

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені  
ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**КАРПЕНКО НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА**

УДК 339.138: 334.735: 338.4

**МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ**

Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами

**Автореферат**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
доктора економічних наук

Київ - 2010

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» Міністерства освіти і науки України, м. Київ

**Науковий консультант:** доктор економічних наук, професор  
**Войчак Анатолій Володимирович**,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,  
професор кафедри маркетингу

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор,  
заслужений діяч науки і техніки України  
**Балабанова Людмила Веніаминівна**,  
Донецький національний університет  
економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського,  
завідувач кафедри маркетингового менеджменту

доктор економічних наук, професор,  
**Анопій Віктор Володимирович**,  
Львівська комерційна академія,  
завідувач кафедри комерційної діяльності та  
підприємництва

доктор економічних наук, професор  
**Решетілова Тетяна Борисівна**,  
Національний гірничий університет  
(м. Дніпропетровськ),  
завідувач кафедри маркетингу

Захист відбудеться « 3 » лютого 2011 р. о 12<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.006.03 ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1, ауд. 203.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03113, м. Київ, вул. Дегтярівська, 49 г, ауд. 601.

Автореферат розісланий « 29 » грудня 2010 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради  
кандидат економічних наук, професор

О.С. Федонін

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Ринкові перетворення, що відбуваються в Україні і набувають характерних для сучасного соціально-економічного розвитку рис, визначаються глобалізацією, підвищенням рівня конкурентної активності, зростанням пропозиції товарів і послуг. Дані процеси не залишили осторонь кооперативні об'єднання, які вже понад 150 років є активними учасниками рушійних процесів в економічних системах різних держав, а теоретичні засади їх розвитку і функціонування розроблені в працях таких видатних учених минулого, як Р. Оуен, А. де Сен-Сімон, Ш. Фур'є, В. Кінг, Ш. Жід, М. Балін, М. Кондратьєв, Дж. Рассел, Д. Чаянов.

Одним із розвинених видів кооперативних утворень є підприємства й організації споживчої кооперації. У період функціонування командно-адміністративної економіки підприємства системи мали значний потенціал і характеризувалися монополізацією не тільки у системі збуту, а й у виробництві продукції для сільського населення. Проте наразі більшість із них втратили свої позиції і потребують кардинальних заходів, які сприятимуть зростанню ринкової активності. Значний внесок у становлення та розвиток кооперації в Україні зробили українські вчені, передусім М. Туган-Барановський. Серед сучасних учених вагомими є наукові розробки М. Алімана, В. Апопії, С. Бабенка, В. Гейця, Я. Гончарука, М. Маліка, І. Маркіної, Л. Молдаван, О. Нестулі, П. Саблука, В. Семчика, Ф. Хміля, А. Чухна та інших.

Основним питанням, яке досконало не досліджується в працях науковців, є роль маркетингу та його управлінської функції як фактора успішної діяльності, зростання рівня конкурентоспроможності підприємств споживчої кооперації України.

Управління діяльністю таких підприємств повинно орієнтуватися на маркетингову концепцію, яка сприяє повному задоволенню потреб споживачів, стимулює розширення ринків збуту, підвищує конкурентоздатність продукції, покращує рівень компетентності керівництва підприємства при прийнятті маркетингових рішень, налагоджує зв'язки з постійними партнерами, сприяє впровадженню нових технологій і в цілому покращує фінансовий стан підприємства.

Фундаментальні теоретичні основи маркетингового управління закладено у працях таких всесвітньо відомих науковців, як Г. Ассель, Г. Армстронг, Б. Берман, Е. Дихтль, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. О'Шоннесі, В. Руделіус і інших. Вагомий внесок у розвиток вітчизняної теорії і практики маркетингу зробили Л. Балабанова, А. Войчак, Ю. Дайновський, С. Ілляшенко, В. Кардаш, Є. Крикавський, Н. Куденко, Т. Максимова, А. Павленко, В. Пелішенко, С. Скибинський, А. Старостіна, Т. Решетілова, І. Решетнікова та інші науковці.

Разом з тим ще передчасно стверджувати про наявність послідовної української школи маркетингу саме для кооперативної ланки. Недостатньо розвинені теоретичні положення щодо формування концепції маркетингу, неопрацьовані методологічні засади управління та оцінювання ефективності маркетингової діяльності виробничих підприємств. Значущість визначеної проблематики, актуальність і необхідність вирішення її наукових і прикладних аспектів обумовили вибір теми, визначили об'єкт, предмет, мету, завдання та логіко-структурну побудову дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота пов'язана зі «Стратегією розвитку споживчої кооперації (2004–2015 рр.)», затвердженою XIX з'їздом споживчої кооперації України. Роботу виконано відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за темою «Система маркетингових досліджень в економіці України» (державний реєстраційний номер 0107U001338). В межах даної теми автором визначено особливості застосування бенчмаркінгу в споживчій кооперації.

Проведені дослідження є також складовою науково-дослідних робіт, які виконувалися в Полтавському університеті споживчої кооперації України, зокрема за темою «Організаційно-економічний механізм формування стратегій розвитку суб'єктів господарювання» (державний реєстраційний номер 0105U008952). Особисто автором розроблено модель інтеграції кооперативних підприємств, яка передбачає спільну маркетингову діяльність виробників сільськогосподарської продукції та виробничих і роздрібних підприємств споживчої кооперації. За темою «Проблеми формування ефективної діяльності на підприємствах малого та середнього бізнесу» (державний реєстраційний номер 0105U007040) автором запропоновано методичний підхід щодо послідовності обрання підприємствами споживчої кооперації стратегічних моделей маркетингової поведінки, а також запропонована методологія аналітичної діагностики потенціалу розвитку підприємств споживчої кооперації, за якою і проведені відповідні розрахунки.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розробка науково-теоретичних засад, методологічних підходів і практичних рекомендацій щодо формування системи управління маркетингом на підприємствах споживчої кооперації в підприємницькому середовищі України.

Для досягнення встановленої мети у дисертаційній роботі поставлено та вирішено такі завдання:

- визначено особливості, умови та тенденції розвитку маркетингу в Україні;
- поглиблено сутнісну характеристику та обґрунтовано особливості використання найбільш ефективних видів маркетингу на підприємствах України;
- досліджено бізнес-середовище маркетингової діяльності в Україні;
- удосконалено методологічні засади оцінювання потенціалу розвитку підприємств споживчої кооперації та бенчмаркінгу бізнес-процесів у споживчій кооперації зарубіжних країн;
- ідентифіковано та оцінено потенціал розвитку споживчої кооперації України в ринковому середовищі;
- проведено стратегічний аналіз конкурентних позицій підприємств споживчої кооперації на ринку;
- розроблено методологічні засади бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах споживчої кооперації;
- виявлені сучасні тенденції міжнародного кооперативного руху;
- вдосконалено категоріальний апарат маркетингової діяльності підприємств споживчої кооперації в частині визначення термінів «маркетингова діяльність» і «стратегічні моделі маркетингової поведінки»;

- здійснено оцінку інноваційних механізмів розвитку споживчої кооперації зарубіжних країн із застосуванням інструментарію бенчмаркінгу;
- розроблено методологічні засади активізації маркетингової діяльності на підприємствах споживчої кооперації;
- запропоновано організаційно-економічний механізм управління маркетингом на підприємствах споживчої кооперації України;
- удосконалено методичні засади оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств споживчої кооперації.

*Об'єктом дослідження* є процес управління маркетинговою діяльністю кооперативних підприємств у сучасних умовах господарювання.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методологічних положень і прикладного інструментарію маркетингового управління на підприємствах споживчої кооперації.

*Методи дослідження.* Теоретичною і методологічною основою дисертаційної роботи є системний метод пізнання процесів та явищ у їх взаємозв'язку і розвитку.

При вирішенні конкретних наукових завдань використані такі загальнонаукові та спеціальні методи: діалектичний, аналізу і синтезу, індукції та дедукції, структурно-логічного аналізу (для вивчення теоретико-методологічних основ маркетингу, уточнення і упорядкування відповідної термінології); історико-логічний метод (для вивчення особливостей розвитку маркетингової концепції та міжнародного кооперативного руху); порівняння, угруповань, відносних і середніх величин, рядів динаміки, графічний, економіко-статистичного аналізу, вибірковий, експертних і бальних оцінок (для оцінки потенціалу розвитку системи споживчої кооперації, тенденцій розвитку маркетингового середовища, сегментації ринку). Спеціальні наукові методи – розроблення гіпотез, обґрунтування ідей, графічної інтерпретації, моделювання, опитування та експертної оцінки застосовувалися під час дослідження маркетингових механізмів та інструментів супроводження маркетингової діяльності. Інформаційною базою дослідження стали вітчизняні й зарубіжні джерела наукової та спеціальної інформації (монографії, збірники наукових праць, тематичні статті, тези доповідей, а також тематичні дослідження світового та вітчизняного досвіду діяльності споживчих кооперативів), матеріали Державного комітету статистики України, матеріали з'їздів споживчої кооперації України, періодичні видання та щорічні звіти Центральної спілки споживчих товариств України, міжнародних галузевих організацій (ESOMAR, ВГО «Українська асоціація маркетингу», Міжнародний кооперативний альянс), законів України, інформаційні матеріали зі всесвітньої інформаційної мережі Інтернет, а також самостійні дослідження автора.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Відповідно до мети і завдань дослідження у дисертації здійснено постановку і вирішення наукової проблеми обґрунтування теоретичних положень і методологічних підходів щодо розвитку маркетингу на підприємствах системи споживчої кооперації України. Основні положення наукової новизни, які виносяться на захист, полягають у такому:

*вперше:*

- визначено категорію «маркетинг споживчої кооперації» як нову управлінську ідеологію, що ґрунтується на кооперативних цінностях, принципах і соціальній відповідальності та передбачає застосування підприємствами

маркетингових засад, функцій, інструментів з метою задоволення потреб, соціальної підтримки, надання соціальних гарантій членам кооперативу й іншим споживачам у процесі виробництва та споживання продукції;

- обґрунтовано складові елементи маркетингової діяльності за функціональними особливостями споживчої кооперації (соціальна підтримка та захист інтересів споживачів, поєднання особистих, колективних і суспільних інтересів, участь членів споживчої кооперації в управлінні їх діяльністю і контролі), який відображає її соціально-економічну сутність і обумовлює необхідність застосування концепції соціально-відповідального маркетингу як найбільш ефективної для підприємств споживчої кооперації України;

- розроблено організаційно-економічний механізм управління маркетингом на підприємствах споживчої кооперації, який являє собою послідовний процес побудови та функціонування взаємопов'язаних між собою основних і супровідних підсистем, спрямованих на планування, організацію, реалізацію, контроль маркетингової діяльності та їх інформаційне забезпечення, що створює передумови для досягнення підприємством стратегічних маркетингових цілей;

- розроблено модель інтеграції кооперативних підприємств, яка передбачає спільну маркетингову діяльність виробників сільськогосподарської продукції (фермерських господарств), виробничих і роздрібних підприємств споживчої кооперації, заснована на трьох концептуальних складових – учасники, процеси та результати. Впровадження даної моделі дозволяє її учасникам активізувати маркетингову діяльність, збільшити обсяги виробництва й реалізації продукції, задовольнити внутрішні потреби та потреби споживачів, знизити операційні витрати, набуті стійкої конкурентної позиції на ринку, підвищити економічний ефект;

*удосконалено:*

- періодизацію розвитку маркетингу в Україні, яка, на відміну від існуючої, розглядається з 1970-х рр., а її етапами є: маркетинг в умовах соціалізму (1970-ті рр. – середина 1980-х); маркетинг в умовах економічної перебудови (середина 1980-х рр. – початок 1990-х); маркетинг в умовах ринкової економіки (активний прорив) (1990-ті рр.); новітній маркетинг (2000–2008 рр.); антикризовий маркетинг (з 2009 р. – донині);

- категоріальний апарат маркетингової діяльності підприємств споживчої кооперації в частині визначення терміна «маркетингова діяльність» як різновиду діяльності у сфері ринкового підприємництва, що інтегрує теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і тактики. Маркетингова діяльність охоплює визначення цільової ринкової орієнтації, створення організаційно-економічного механізму, формування та реалізацію комплексу маркетингу і здійснюється на кожному етапі відтворення ринкового процесу з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства;

- визначення терміна «стратегічна модель маркетингової поведінки» як ринкової поведінки, що визначається сукупністю дій, пов'язаних із реагуванням на зміни в зовнішньому середовищі через вибір найбільш доцільної ринкової стратегії підприємства і формується у вигляді активної та пасивної моделі маркетингової поведінки відносно споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку;

- методологію оцінки потенціалу розвитку споживчої кооперації, яка

базується на визначенні взаємозалежності та взаємодії чинників зовнішнього і складових внутрішнього середовища, передбачає три етапи: виявлення чинників і сили їх впливу на діяльність підприємства, формування системи показників і діагностику показників у динаміці та взаємозв'язку;

*набули подальшого розвитку:*

- понятійна характеристика існуючих концепцій маркетингу, що дозволило обґрунтувати найбільш доцільні його види для підприємств України, в тому числі холістичний латеральний маркетинг, орієнтований на взаємодію, взаємодопомогу та заміність між працівниками підприємства у процесі управління діяльністю підприємства, «партизанський» нейромаркетинг, орієнтований на формування нового мислення у працівників підприємства, спрямованого на взаємодію, розуміння та лояльність у роботі зі споживачами, конкурентами, посередниками, що дозволяє підприємствам посилити конкурентні позиції на національному ринку;

- методологія бенчмаркінгу для підприємств споживчої кооперації у вигляді асоціативного різновиду, який являє собою управлінський процес розповсюдження передового досвіду, інноваційних технологій, формування загальнокооперативних еталонів у виробництві та реалізації продукції (послуг), обслуговуванні споживачів, що ґрунтується на принципах відкритості інформації та здійснюється з метою збереження кооперативної ідентичності, вдосконалення системи менеджменту, підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності кооперативів-членів Міжнародного кооперативного альянсу;

- методичні засади оцінювання ефективності маркетингової діяльності через розрахунок інтегрального коефіцієнта ефективності на основі комплексної системи показників, що надало можливість визначити резерви підвищення ефективності, спираючись на співвідношення інтегрального коефіцієнта з відповідним «ідеальним кінцевим результатом».

**Практичне значення одержаних результатів.** Сформульовані в роботі теоретичні положення, висновки, рекомендації та моделі створюють як наукові, так і практичні засади для підвищення ефективності процесу управління маркетинговою діяльністю підприємств споживчої кооперації України в сучасних умовах господарювання. Прикладне значення наукових результатів дослідження підтверджено такими документами:

- пропозиції та рекомендації щодо формування організаційно-економічного механізму управління маркетингом і побудови моделі інтеграції кооперативних підприємств розглянуті Правлінням Центральної спілки споживчих товариств України та запроваджені в діяльність підприємств системи в межах спільної маркетингової діяльності виробників сільськогосподарської продукції і переробних підприємств споживчої кооперації (довідка № 02-654/13 від 30.04.2010 р.);

- науково-методичні рекомендації щодо аналітичної діагностики потенціалу розвитку виробничих підприємств споживчої кооперації, стратегічного аналізу конкурентних позицій підприємств споживчої кооперації, вибору стратегічної моделі маркетингової поведінки використані у ході проведення комплексного дослідження діяльності Кооперативного підприємства «Виробниче управління Кримспоживспілки» на регіональному ринку продовольчих товарів (довідка № 35 від 25.03.2009 р.);

– рекомендації щодо бенчмаркінгу бізнес-процесів на вітчизняних підприємствах споживчої кооперації застосовуються Черкаською обласною спілкою споживчих товариств з метою вивчення передового досвіду і подальшого запровадження в межах спільної маркетингової діяльності з виробниками сільськогосподарської продукції (довідка № 15 від 25.03.2010 р.);

– пропозиції щодо послідовності процесу сегментації ринку, оцінювання цільових ринкових сегментів, вибору стратегії позиціонування використані у роботі Миколаївської обласної спілки споживчих товариств при просуванні продукції на регіональному ринку (довідка № 01-01/240/1 від 14.04.2010 р.);

– рекомендації щодо вибору стратегічної моделі маркетингової поведінки, оцінки ефективності маркетингової діяльності, організаційної побудови служби маркетингу на обласному та організаційному рівнях були застосовані у діяльності підприємств і організацій Полтавської обласної спілки споживчих товариств (довідка № 10/1-18 від 16.02.2010 р.);

– теоретичні положення у напрямі еволюційного розвитку маркетингу і сучасних концепцій з позицій обґрунтування найбільш доцільних його видів для підприємств України, розробки автора у галузі нового сутнісного наповнення категорії «маркетингова діяльність», положення щодо формування організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, положення щодо соціально-економічної ролі споживчої кооперації у громадському суспільстві були застосовані у діяльності Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу» при підготовці спеціальних авторських тренінгів і практичних курсів з тематики маркетингового менеджменту, а також матеріалів сертифікації фахівців у сфері маркетингу (довідка № 11-04/10 від 22.04.2010 р.);

– основні результати дисертації використовуються в навчальному процесі ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (довідка від 26.04.2010 р.), а також Міжгалузевого інституту підвищення кваліфікації ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (довідка № 37 від 28.04.2010 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є кваліфікаційною самостійно виконаною завершеною науковою роботою, присвяченою вирішенню актуальної наукової проблеми формування системи управління маркетингом на підприємствах споживчої кооперації в підприємницькому середовищі України. Наукові положення, висновки і рекомендації, які виносяться на захист, здобуто автором самостійно та викладено у його наукових працях. Із наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації викладено лише ті ідеї, положення та результати, що належать особисто автору. Положення кандидатської дисертації у цьому дослідженні не використовувалися.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення, результати і висновки дисертаційної роботи доповідалися та отримали схвальну оцінку на міжнародних і всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях: «Маркетинг: теорія і практика» (м. Київ, 2002 р.); «Маркетингові дослідження в Україні» (м. Ялта, 2004 р.); «Научный потенциал – кооперации» (г. Москва, 2005 г.); «Інфраструктурне забезпечення продовольчого ринку в Україні» (м. Полтава, 2005 р.); «Маркетингова освіта в Україні: забезпечення якісної підготовки маркетологів відповідно до потреб



українського ринку» (м. Київ, 2005 р.); «Гармонізація вищої освіти України в умовах європейської інтеграції» (м. Полтава, 2006 р.); «Методологія та практика менеджменту на порозі ХХІ століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти» (м. Полтава, 2006 р.); «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 2007 р.); «Инновационный потенциал и его реализация в потребительской кооперации» (г. Казань, 2007 г.); «Управління підприємством: проблеми та шляхи їх вирішення» (м. Ялта, 2007 р.); «Маркетинг в Україні» (м. Київ, 2007 р.); «Методологія та практика менеджменту на порозі ХХІ століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти» (м. Полтава, 2008 р.); «Маркетингові дослідження в Україні» (м. Луганськ, 2008 р.); «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 2008 р.); «Маркетинг в Україні» (м. Київ, 2008 р.); «Споживча кооперація ХХІ століття: уроки трансформаційних реформ і перспективи розвитку» (м. Полтава, 2008 р.); «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 2009 р.); «Маркетинг в Україні» (м. Київ, 2009 р.), а також були обговорені під час круглого столу «Екологічно чиста продукція: перспективи виробництва та споживання в Полтавській області» (сертифікат ПУСКУ від 18.03.2008 р.) – формування концепції екологічного маркетингу в регіоні.

**Публікації.** Основні результати дисертаційної роботи опубліковані у 49 наукових працях загальним обсягом 143,96 друк. арк., з них особисто автору належить 71,26 друк. арк., у тому числі 3 одноосібні монографії, 3 монографії у співавторстві, 1 навчальний посібник з грифом Міністерства освіти і науки України, 24 статті у наукових фахових виданнях, 18 публікацій у інших наукових виданнях.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація складається із вступу, шести розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи складає 385 сторінок основного тексту, включаючи 73 таблиці на 49 сторінках, 59 рисунків на 22 сторінках, 13 додатків на 37 сторінках. Список використаних джерел з 249 найменувань на 26 сторінках.

### **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

**У вступі** обґрунтовано актуальність теми, об'єкт, предмет і методи дослідження, його мету, завдання, висвітлено наукову новизну та практичну значущість отриманих наукових результатів, наведено відомості про їх апробації.

**У розділі 1 «Еволюція маркетингу в Україні»** досліджено особливості та визначено умови й тенденції розвитку маркетингу в Україні, удосконалено його періодизацію та обґрунтовано найбільш доцільні види для підприємств України.

Розвиток маркетингу в Україні формується під впливом стану та етапів розвитку ринкової економіки, а його еволюційні процеси здійснюються у трьох напрямках: наукова теорія ринку, практика підприємницької діяльності, та як напрям освітньої діяльності (рис. 1).

З огляду на етапи розвитку ринкової економіки в Україні основні передумови

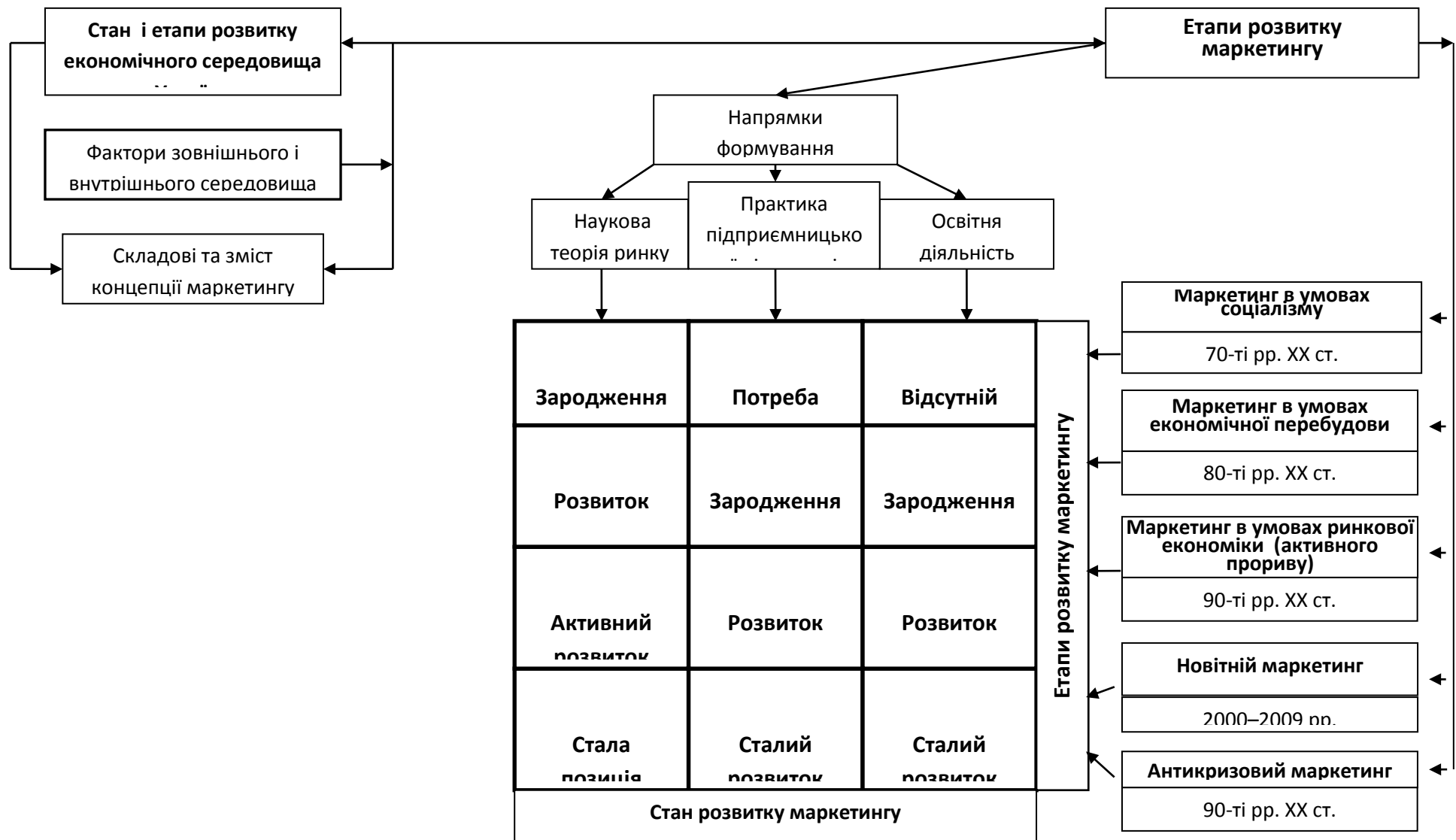


Рис. 1. Структурно-логічна схема послідовності дослідження та стану еволюційного розвитку маркетингу в Україні

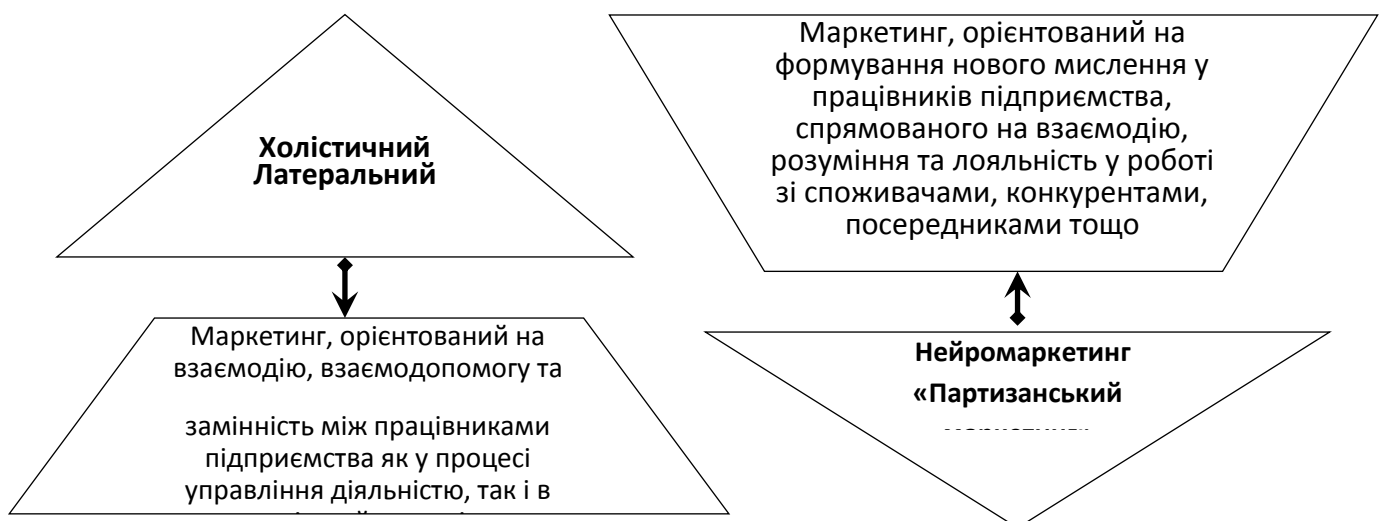
становлення та розвитку маркетингу виникли в державі саме у 70-ті рр. XX ст., обґрунтовуючи це об'єктивною необхідністю активного формування зовнішньоекономічних зв'язків СРСР з країнами розвиненої ринкової економіки, які діяли на засадах маркетингу. Саме цей етап послугував зародженню в Україні наукової маркетингової думки.

Процес становлення та розвитку маркетингу поділяється на п'ять періодів – маркетингу в умовах соціалізму (1970-х рр. – середина 1980-х); маркетингу в умовах економічної перебудови (середина 1980-х рр. – початок 1990-х); маркетингу в умовах ринкової економіки (активного прориву) – 1990-ті рр.; новітнього маркетингу (2000–2008 рр.); антикризового маркетингу (з 2009 р – донині).

Фундаментальні засади маркетингу в Україні формувалися під впливом наукової думки, розвиток якої здійснювався за участю науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів. Проведені дослідження дозволили сформулювати перелік наукових шкіл з маркетингу, які очолюють відомі науковці.

Як один із напрямів реалізації сучасної наукової думки визначаються зміни у теоретичних поглядах на еволюцію концепцій маркетингу провідних зарубіжних і вітчизняних науковців. Узагальнюючі існуючі концепції, досвід їх розвитку і позитивні зміни, зазначено, що їх головною складовою є «зовнішня орієнтація» підприємства, яка є з'єднувальним ланцюгом, що надає право стверджувати про спорідненість концепцій холістичного маркетингу, ринкової орієнтації та маркетингового менеджменту.

Серед сучасних видів маркетингу найбільш доцільними для підприємств України є ті, що орієнтовані на зовнішнє середовище, а саме: холістичний латеральний маркетинг, орієнтований на взаємодію, взаємодопомогу і заміненість між працівниками підприємства у процесі управління діяльністю підприємства; «партизанський» нейромаркетинг, орієнтований на формування нового мислення у працівників підприємства, спрямованого на взаємодію, розуміння та лояльність у роботі зі споживачами, конкурентами, посередниками. Застосування даних видів маркетингу підприємствами дозволить їм посилити конкурентні позиції на національному ринку (рис. 2).



**Рис. 2. Основні інноваційні види маркетингу**

Дослідження бізнес-середовища маркетингової діяльності в Україні дозволили визначити й обґрунтувати низку факторів, що сприяють подальшому розвитку маркетингу (посилення конкурентного середовища; послаблення міграційних процесів за межі України; «омолодження» споживчого ринку; зростання рівня зайнятості; зниження рівня безробіття; зростання рівня державної соціальної допомоги населенню; зростання чисельності населення з вищою освітою; підвищення культурного рівня населення). До факторів, що стримують розвиток маркетингової діяльності відносяться: високі регуляторні бар'єри; нестабільність законодавства та його перенавантаження; часті зміни у системі оподаткування; недосконалість судової та кредитної систем; незначні темпи зростання ВВП; повільні темпи зростання виробництва продукції для насичення споживчого ринку; посилений експорт продукції споживання; зростання рівня інфляції; скорочення чисельності населення; зменшення рівня економічної активності населення; повільний розвиток інноваційних процесів.

У розділі 2 «Підприємства споживчої кооперації в ринковому середовищі» розкрито соціально-економічну сутність споживчої кооперації, визначено потенціал розвитку її підприємств, проведено стратегічний аналіз їх конкурентних позицій на ринку.

Споживча кооперація як система є однією зі складових національної економіки України поряд з приватним і державним секторами. Важливою особливістю споживчої кооперації, що визначає її перед іншими комерційними структурами та суб'єктами ринку є унікальна природа системи, яка поєднує в собі суспільну і господарсько-фінансову діяльність соціально орієнтованої системи, що будується на кооперативній ідеології та культурі, принципах і цінностях кооперації, нормах моралі у бізнесі та взаємовідносинах.

Споживча кооперація України – це добровільне об'єднання громадян для спільного ведення господарської діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

### Розвиток організацій і підприємств споживчої кооперації за 2000–2009 рр.

Організації і підприємства споживчої кооперації (од.)	Роки						2009 у % до 2000
	2000	2001	2005	2006	2008	2009	
Республіканські і обласні споживспілки	22	22	22	22	22	22	100,0
Районні споживспілки і товариства	450	453	441	433	419	411	91,3
Сільські споживчі товариства	1408	1485	1879	1915	1911	1880	133,5
Підприємства роздрібної торгівлі	27824	24635	16348	14653	12057	11340	40,7
Підприємства ресторанного господарства	8200	7546	5510	4873	3905	3709	45,2
Підприємства оптової торгівлі	188	154	126	92	72	70	37,2
Заготівельно-переробні підприємства	–	–	–	2538	2494	2383	93,9 <sup>2</sup>
Виробничі підприємства	1944	1659	833	798	535	469	24,1
Ринки	719	725	563	533	482	460	64,0
Підприємства з надання послуг	–	729	4400	5900	6100	6500	у 8 разів <sup>1</sup>

Примітки. 1. Розраховано відносно 2001 р., у якому сформовано напрям діяльності.

2. Розраховано відносно 2006 р. через відсутність даних за попередні періоди.

Усі перераховані організаційні елементи взаємопов'язані і функціонують на

загальновизнаних міжнародних кооперативних принципах, які виступають індикаторами кооперативної ідентичності. Соціальна структура споживчої кооперації охоплює близько 600,0 тис. членів-пайовиків, 72,8 тис. працівників, а також мережу об'єктів соціально-культурного призначення.

Методологія оцінки потенціалу розвитку споживчої кооперації базується на визначенні взаємозалежності та взаємодії чинників зовнішнього і складових внутрішнього середовища, передбачає три етапи: виявлення чинників і сили їх впливу на діяльність підприємства, формування системи показників і діагностику показників у динаміці та взаємозв'язку (рис. 3).

Оцінка потенціалу розвитку споживчої кооперації здійснюється через розрахунок комплексного показника потенційної сили системи у відповідному підприємницькому середовищі, який ґрунтується на багатокритеріальному підході й визначається за допомогою бальної оцінки впливу чинників макро- і мікросередовища, а також функціональних компонент системи на розвиток внутрішнього та зовнішнього потенціалу. При оцінці чинників за базові обираються ті, які, за визначенням експертів, найбільше впливають на стан і розвиток системи в Україні.

На етапі визначення потенціалу розвитку системи споживчої кооперації проводиться аналіз стану внутрішнього розвитку підприємств, який спирається на вивчення функціональних позицій їх діяльності – менеджмент, виробництво, маркетинг, фінанси, кадри тощо.

Оцінку внутрішнього потенціалу споживчої кооперації, як і її зовнішніх аспектів здійснено через розрахунок комплексного показника потенційної сили споживчої кооперації у відповідному підприємницькому середовищі, який базується на багатокритеріальному підході.

За результатами комплексного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, здійснених за допомогою методу *SWOT*-аналізу і на підставі експертної оцінки, визначені найважливіші конкурентні переваги споживчої кооперації, які формують високий рівень її потенціалу. Серед них такі: функціонування багатогалузевого заготівельно-виробничо-торговельного комплексу; економічна та управлінська незалежність галузевих підрозділів споживчої кооперації; можливість взаємодії і функціонування в межах спільних організаційно-економічних об'єднань з іншими суб'єктами ринкового господарювання; можливість створення інноваційного потенціалу; демократичний спосіб управління; наявність достатньо стабільного контингенту покупців; надійні джерела самофінансування; наявність розвиненої матеріально-технічної бази та висококваліфікованого кадрового потенціалу; забезпеченість власними товарними ресурсами; можливість власного відтворення кооперативного сектора на засадах використання соціальної місії як фактора розвитку економічної діяльності.

Методична послідовність стратегічної діагностики конкурентних позицій підприємств споживчої кооперації, яка ґрунтується на поетапній оцінці макрооточення підприємств системи, оцінці розвитку її галузей діяльності та здійснюється за допомогою методів експертної оцінки, *PEST*-аналізу, портфельного аналізу *BCG*, *SPACE*-аналізу, дозволила визначити маркетингові можливості та загрози, сильні і слабкі сторони споживчої кооперації в ринковому середовищі.

Маркетинговими можливостями споживчої кооперації є формування асортименту товарів з урахуванням попиту споживачів сільських районів;

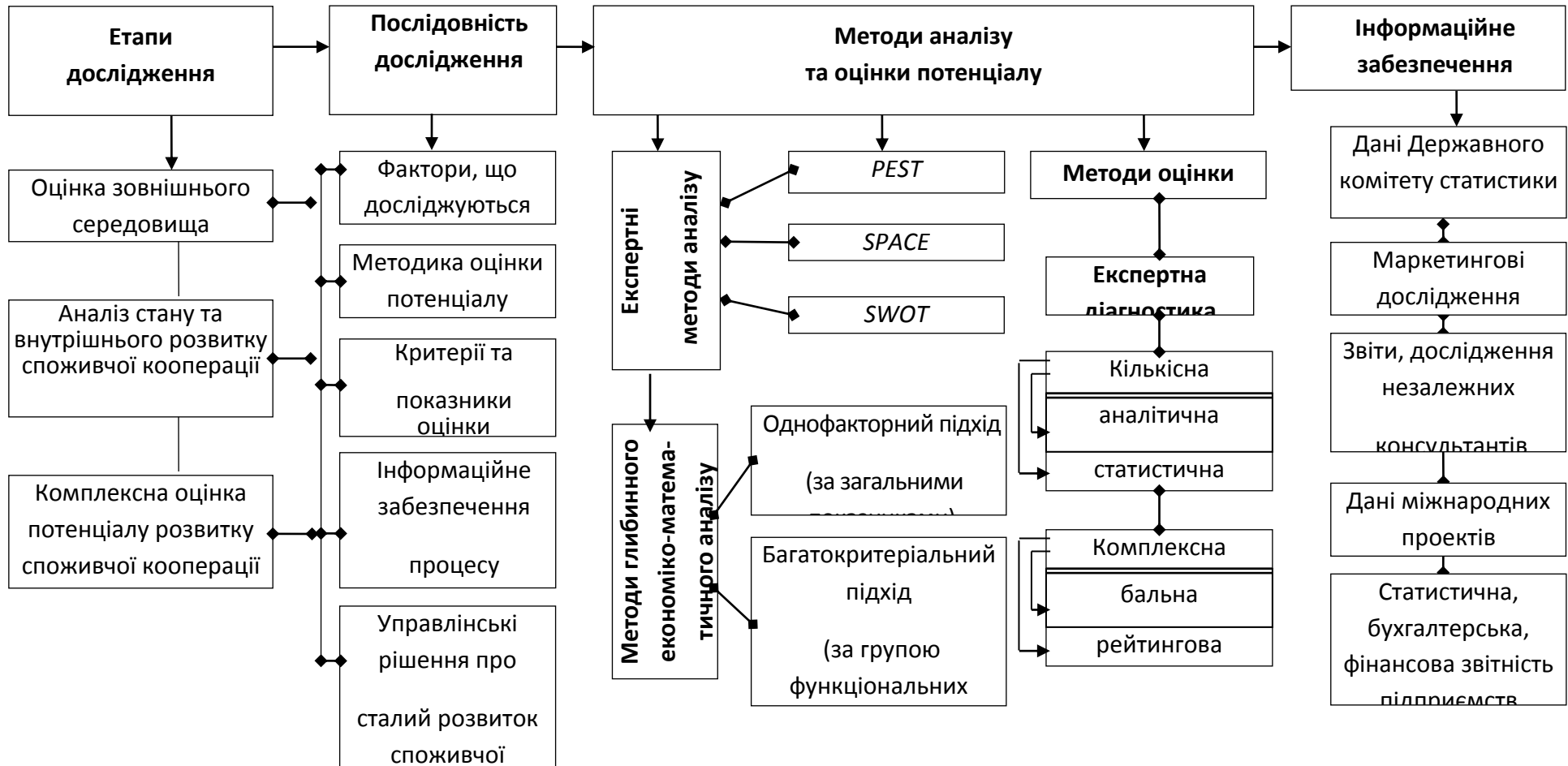


Рис. 3. Методологічна модель оцінки потенціалу розвитку споживчої кооперації

можливість здійснювати диверсифікацію діяльності; постійний моніторинг і аналіз ринкового середовища; орієнтація на споживача і ринок; міжнародне співробітництво; розширення мережі кооперативних підприємств, з урахуванням попиту сільського населення.

Маркетингові загрози полягають у недосконалості законодавчої бази споживчої кооперації; нестабільності ринкового середовища; міграції сільського населення в міста; низькій платоспроможності населення сільських районів; фінансовій нестійкості підприємств споживчої кооперації.

До сильних сторін споживчої кооперації віднесені соціальна спрямованість діяльності споживчої кооперації; багатогалузева діяльність; розвинена роздрібна і виробнича мережа; формування асортименту товарів з урахуванням результатів аналізу попиту; наявність розвиненої складської мережі; налагоджена логістична система; висока кваліфікація персоналу; контрольованість фінансових потоків.

Слабкі сторони споживчої кооперації визначаються діяльністю переважно у сільських регіонах; відсутністю інформації про конкурентів; відсутністю маркетингового планування та прогнозування за сферами і галузями діяльності; недосконалою системою маркетингових досліджень і збору інформації про ринки; неефективним використанням матеріально-технічної бази; низьким рівнем інноваційних технологій; відсутністю маркетингової організаційної структури; фінансовою нестійкістю підприємств.

За оцінкою діяльності споживчої кооперації у галузевому розрізі та сформованою матрицею маркетингових можливостей і загроз виокремленні чотири стратегічних підрозділи (СГП): торгівля і харчування, виробництво товарів, ринки, заготівельна діяльність. Ідеальним стратегічним господарським підрозділом у діяльності Центральної спілки споживчих товариств України є торгівля і харчування. Господарський підрозділ з виробництва товарів відноситься до привабливого стратегічного господарського підрозділу, оскільки він має можливості й маркетингові загрози. Маркетинговими можливостями для цього підрозділу буде активна переорієнтація виробництва на ринок і його потреби (рис. 4).

Маркетингові  
загрози

Маркетингові можливості

Значні

Значні

Незначні

Значні

Сприятливий СГП – «Виробництво товарів»	Небезпечний СГП – «Заготівельна діяльність»
Ідеальний СГП – «Торгівля і харчування»	Зрілий СГП – «Ринки»

Незначні

**Рис. 4. Матриця маркетингових можливостей і загроз для СГП споживчої кооперації України**

Для посилення конкурентних позицій, орієнтуючись на реальні потреби населення в якісних продуктах харчування, підприємствам споживчої кооперації доцільно заповнити існуючі ринкові ніші з виробництва продуктів харчування у плодоовочеконсервній, рибній, молочній та олійно-жировій галузях. Позиціонування продуктів цих галузей можливе під знаком «екологічно чистої продукції», що є актуальним для споживачів України.

У розділі 3 «Бенчмаркінг бізнес-процесів у споживчій кооперації зарубіжних країн» розкрито теоретичну сутність поняття і методологію

бенчмаркінгу для підприємств споживчої кооперації. За допомогою бенчмаркінгу узагальнено міжнародний досвід діяльності споживчих кооперативів, визначено категорію маркетинг споживчої кооперації та обґрунтовано склад елементів маркетингової діяльності за функціональними особливостями споживчої кооперації. У споживчій кооперації сутність і методологія бенчмаркінгу ґрунтується на особливостях кооперативної форми власності, на кооперативних принципах, що сформовані Міжнародним кооперативним альянсом (МКА). Бенчмаркінг у споживчій кооперації – це управлінський процес розповсюдження передового досвіду, інноваційних технологій, формування загальнокооперативних еталонів у виробництві та реалізації продукції (послуг), обслуговуванні споживачів, що ґрунтується на принципах відкритості інформації та здійснюється з метою збереження кооперативної ідентичності, вдосконалення системи менеджменту, підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності кооперативів-членів МКА.

Для членів МКА доцільно застосовувати асоціативний вид бенчмаркінгу, характерний зміст якого полягає у порівнянні між підприємствами, що входять до однієї закритої групи, а отже, створюється бенчмаркінговий альянс. У такому випадку процес отримання інформації не відрізняється складністю, а очікуваний рівень результативності характеризується як високий (рис. 5).



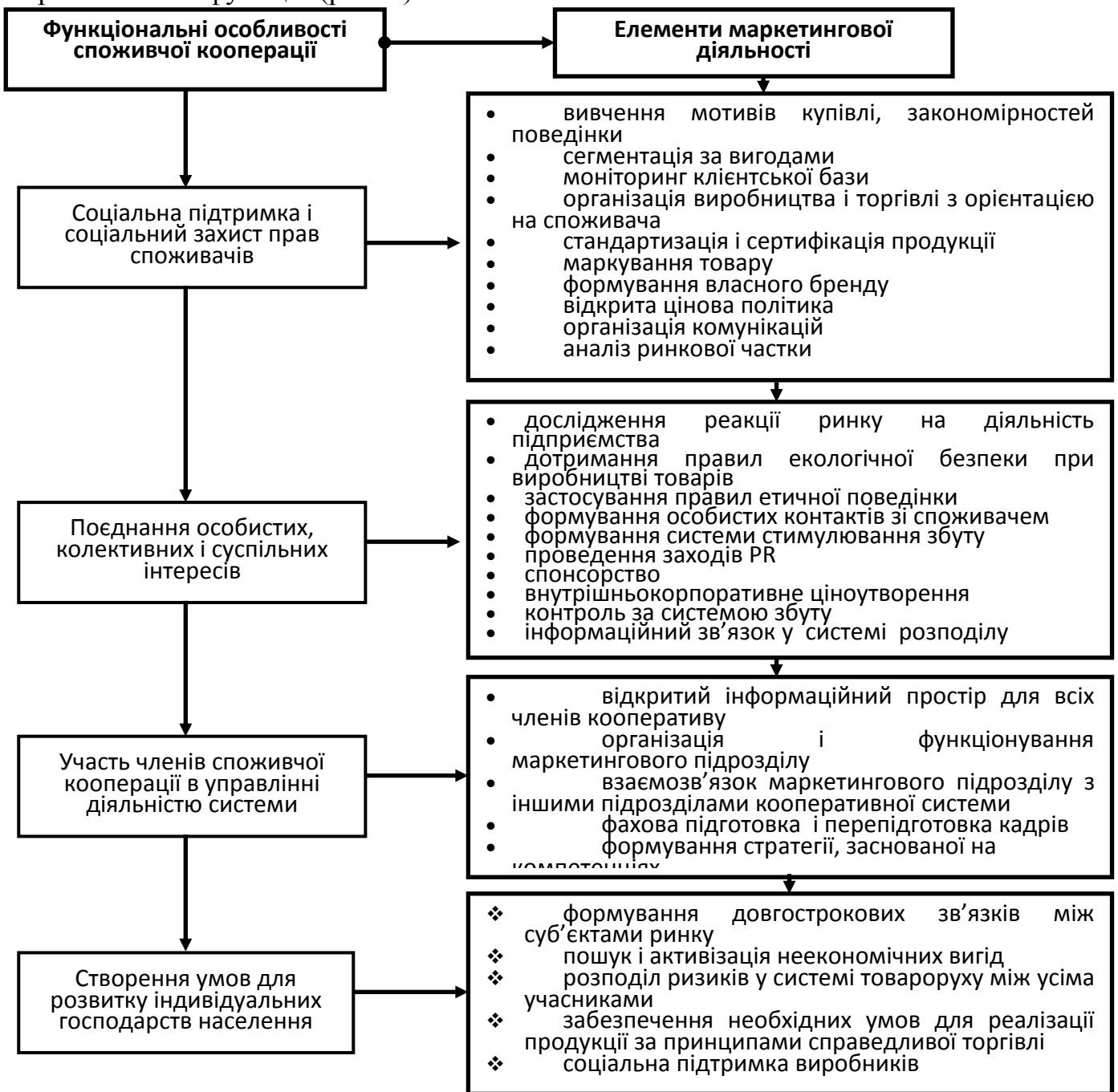
**Рис. 5. Схема взаємодії учасників асоціативного бенчмаркінгу – членів Всесвітньої організації споживчої кооперації**

Невід'ємною складовою ринкової орієнтації для підприємств споживчої кооперації є концепція маркетингу, яка набуває соціальних рис, а отже, спирається на принципи соціально відповідального, екологічного та маркетингу взаємовідносин, основна сутність яких у значній мірі відповідає місії, принципам і цілям кооперативної



системи господарювання.

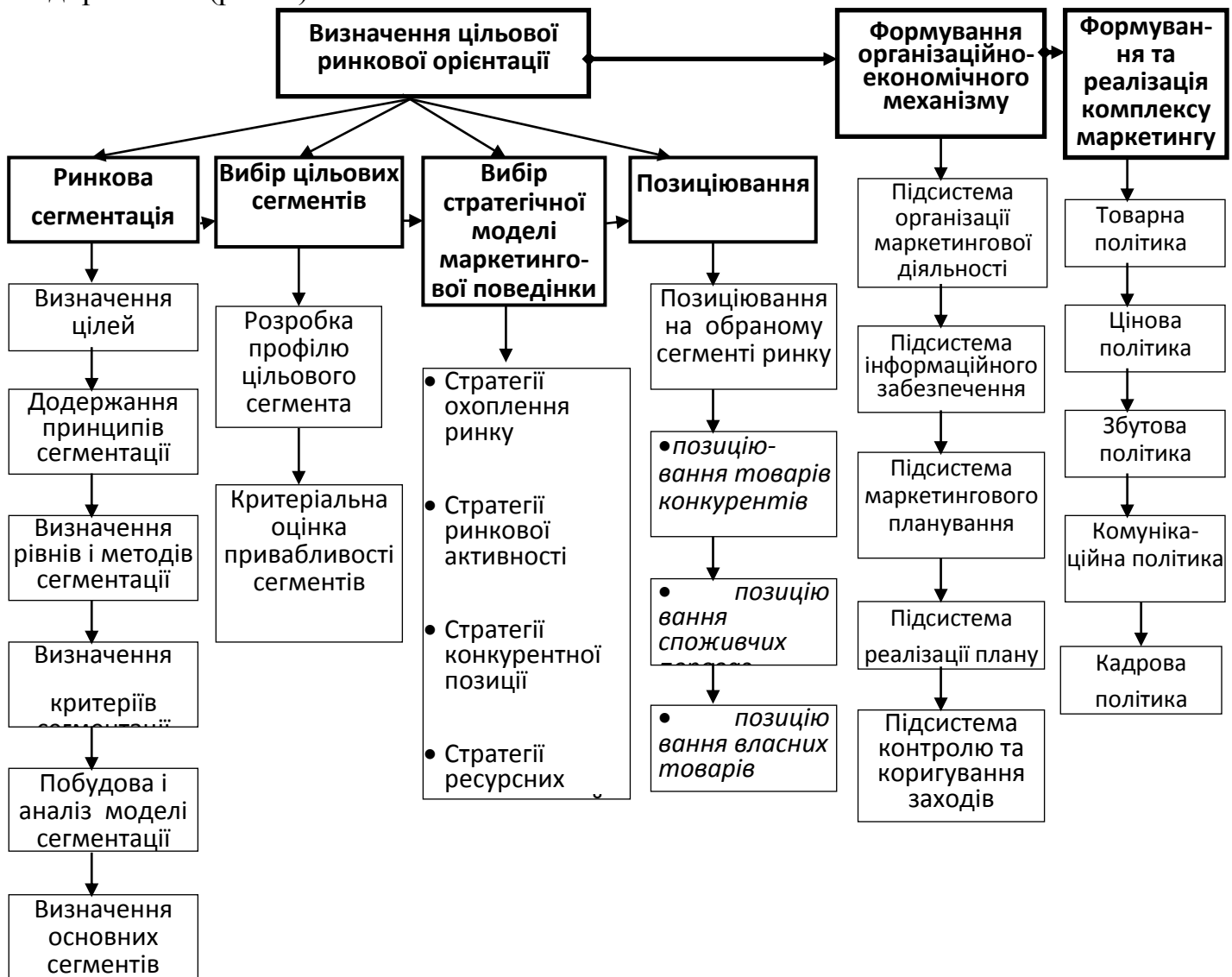
Маркетинг споживчої кооперації є новою управлінською ідеологією, що ґрунтується на кооперативних цінностях, принципах і соціальній відповідальності та передбачає застосування підприємствами маркетингових засад, функцій, інструментів з метою задоволення потреб, соціальної підтримки, надання соціальних гарантій членам кооперативу й іншим споживачам у процесі виробництва і споживання продукції. А основні маркетингові елементи, що забезпечують життєву позицію маркетингової концепції у споживчій кооперації спрямовані на виконання підприємствами системи маркетингових функцій (рис. 6).



**Рис. 6. Склад елементів маркетингової діяльності за функціональними особливостями споживчої кооперації**

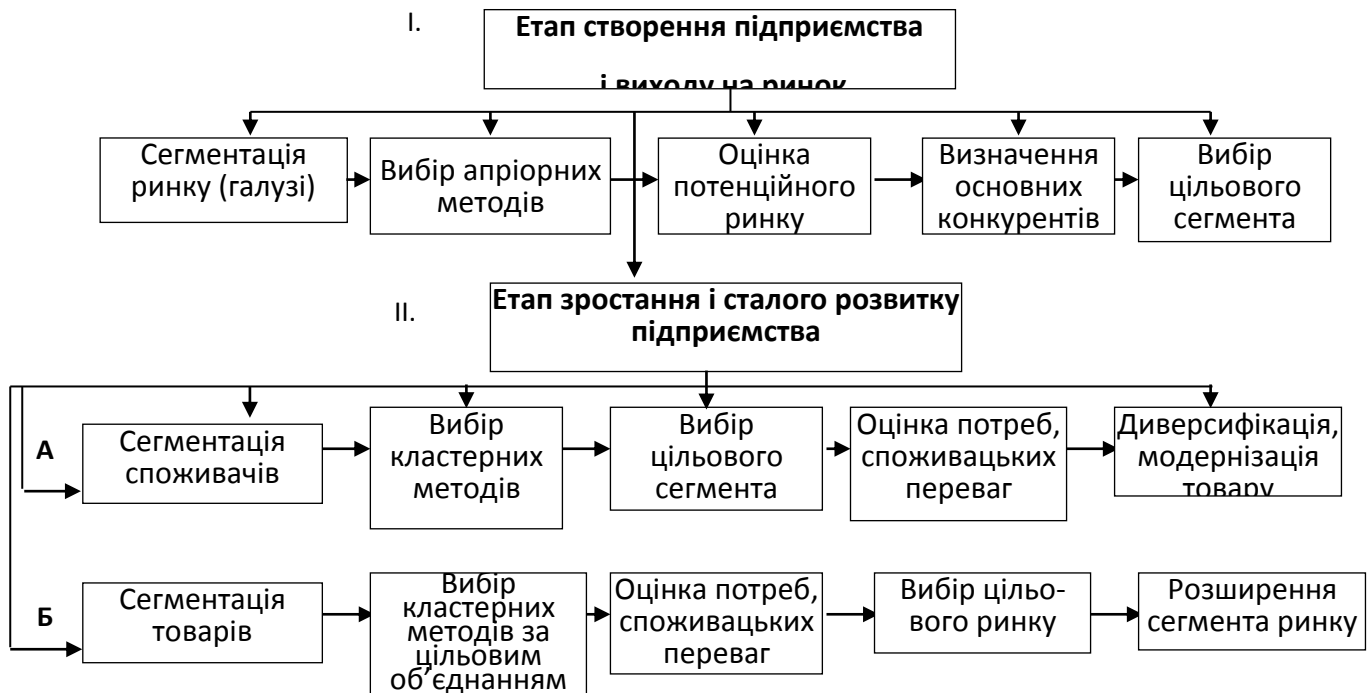
У розділі 4 «Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації» удосконалено категоріальний апарат маркетингової діяльності, визначено поняття стратегічна модель маркетингової поведінки, розроблено модель інтеграції кооперативних підприємств.

Маркетингова діяльність це різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, що інтегрує теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і тактики. Маркетингова діяльність охоплює визначення цільової ринкової орієнтації, формування організаційно-економічного механізму, формування та реалізацію комплексу маркетингу і здійснюється на кожному етапі відтворення ринкового процесу з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства (рис. 7).



**Рис. 7** Процес маркетингової діяльності на підприємствах споживчої кооперації

На етапі сегментації ринку підприємства споживчої кооперації повинні обрати за мету максимальне проникнення на обрані сегменти замість розпилення зусиль на весь ринок і максимальне задоволення потреб споживачів на обраних сегментах, а тому при обранні методу сегментації рекомендовано спиратися на етапи життєвого циклу діяльності підприємств (рис. 8).



**Рис. 8. Рекомендовані методи та послідовність сегментації для підприємств споживчої кооперації**

На етапі вибору стратегічної моделі маркетингової поведінки до уваги рекомендовано брати фактори, що впливають на обрання підприємством маркетингової стратегії, особливості зовнішнього оточення. А стратегічна модель маркетингової поведінки (ММП) підприємства – це ринкова поведінка, що визначається сукупністю дій, пов'язаних із реагуванням на зміни в зовнішньому середовищі через вибір найбільш доцільної ринкової стратегії підприємства, і формується у вигляді активної та пасивної моделі маркетингової поведінки відносно споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку.

Для підприємств споживчої кооперації найбільш актуальними є такі активні (А) і пасивні (П) ММП, які є поєднанням стратегічних альтернативних рішень, залежать від ресурсних можливостей (потенціалу) підприємства й особливостей його зовнішнього оточення (рис. 9).

Стратегії  
ресурсних  
можливостей  
і компетенцій

Альтернативні стратегії

Ринкової активності

Конкурентних позицій

Ресурсна	П	Стратегія ранньої активності	Стратегія послідовника
		Стратегія скорочення активності	Стратегія ухилення від конкуренції
Функціональна	А	Стратегія зростання активності	Стратегія претендента
			Стратегія послідовника
Амбіційна	А	Стратегія збереження і стабілізації активності	Стратегія лідера ринку
			Стратегія претендента

**Рис. 9. Матриця вибору ММП для підприємств споживчої кооперації залежно від компетенцій, ринкової активності та конкурентної позиції**



Рис. 10. Модель взаємодії в інтегрованій системі «фермерське господарство – споживчий кооператив – споживачі»

Основну суперечність споживчої кооперації на шляху до формування ринкових процесів, яка існує між її об'єктивно високою соціально-економічною значущістю і відносно слабкою життєздатністю, можливо ліквідувати тільки за рахунок тісної вертикальної інтеграції з фермерськими господарствами (кооперативами) на регіональному ринку в межах об'єднання виробничих і збутових зусиль.

Результатом бенчмаркінгу бізнес-процесів датських і польських кооператорів є розроблена модель інтеграції кооперативних підприємств, яка передбачає спільну маркетингову діяльність виробників сільськогосподарської продукції (фермерських господарств), виробничих і роздрібних підприємств споживчої кооперації, заснована на трьох концептуальних складових – учасники, процеси та результати (рис. 10).

Результат взаємодії суб'єктів інтеграції полягає в отриманні кожним із її учасників таких позитивних змін: активізація маркетингової діяльності, збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції, задоволення внутрішніх потреб і потреб споживачів, зниження операційних витрат, стійка конкурентна позиція на ринку, підвищення економічного ефекту. Маркетингова діяльність суб'єктів інтеграції здійснюється на всіх етапах – від виробництва до реалізації продукції.

**У розділі 5 «Організаційно-економічний механізм управління маркетингом на підприємствах споживчої кооперації»** розроблено організаційно-економічний механізм управління маркетингом, розкрито зміст, завдання і послідовність його функціонування, визначено складові процесу еволюційної перебудови управлінської діяльності на підприємствах споживчої кооперації.

Організаційно-економічний механізм управління маркетингом на підприємствах споживчої кооперації являє собою послідовний процес побудови та функціонування взаємопов'язаних між собою основних і супровідних підсистем, спрямованих на планування, організацію, реалізацію, контроль маркетингової діяльності та їх інформаційне забезпечення, що створює передумови для досягнення підприємством стратегічних маркетингових цілей (рис. 11).

У межах формування основних складових механізму визначено зміст, завдання та послідовність функціонування кожної із них. На етапі маркетингового планування процес побудови цілей здійснюється у відповідній ієрархічній послідовності, яка має галузеву підпорядкованість і визначається у вигляді «дерева цілей». Причому головна вимога – галузева узгодженість цілей на різних рівнях між собою, орієнтація їх на обрану загальну місію. А орієнтація цілей можлива як на споживача, так і на працівників підприємства.

Беручи до уваги особливості організаційної побудови споживчої кооперації, існуючий взаємозв'язок між її галузевими підрозділами, процес стратегічного планування рекомендується здійснювати на трьох управлінських рівнях системи споживчої кооперації.

Для невеликих за розмірами та чисельністю підприємств торгівлі, харчування, послуг, а також виробничих, які входять до складу сільських споживчих товариств, доцільною є спрощена система стратегічного планування, яка передбачає розробку єдиного стратегічного плану.

Процес координації в організаціях системи споживчої кооперації на корпоративному, обласному і районних рівнях належить до компетенції керівника відділу маркетингу, а на підприємствах загальним управлінням займаються

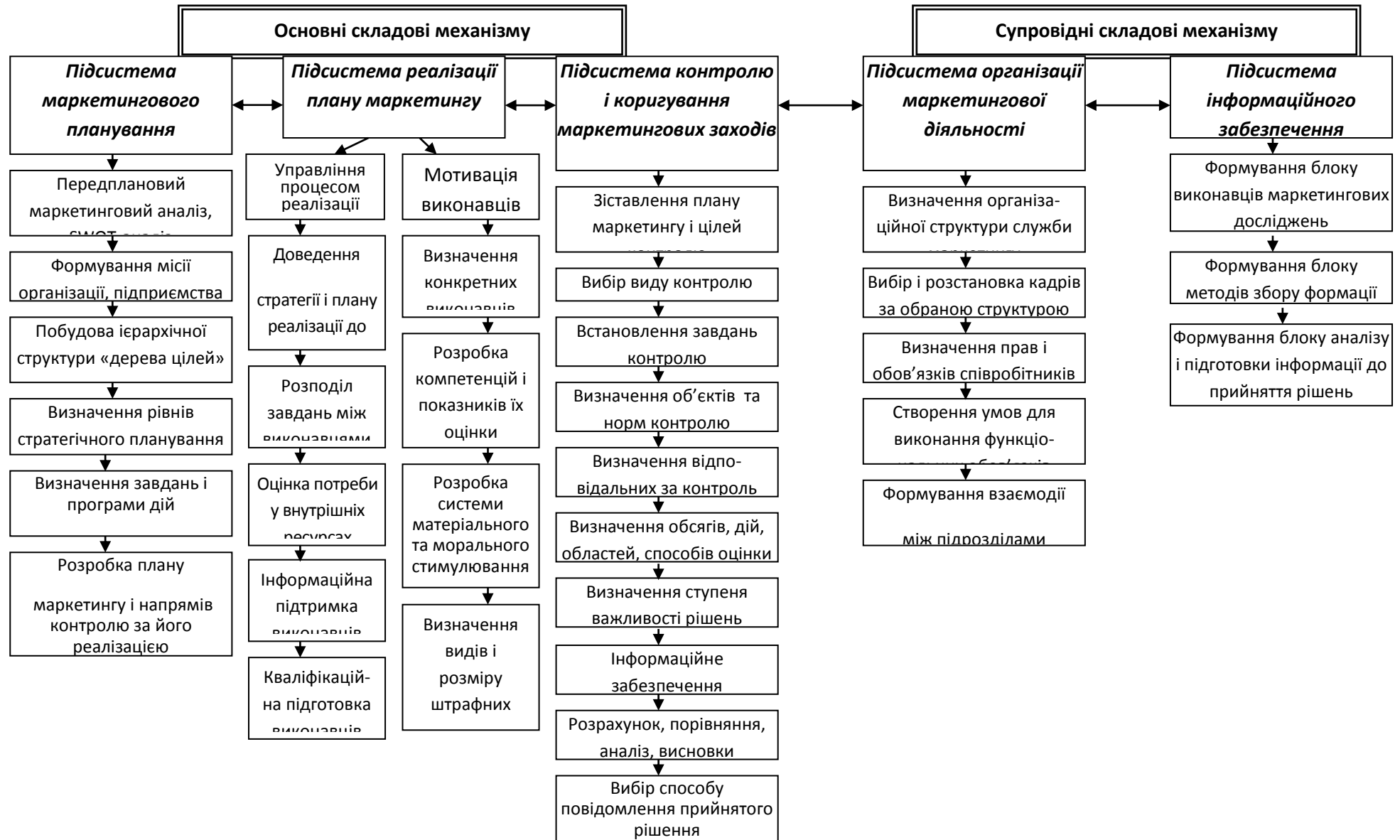


Рис. 11. Організаційно-економічна система управління маркетингом у споживчій кооперації

Для заказа доставки работы воспользуйтесь поиском на сайте

<http://www.mydisser.com/search.html>

безпосередньо його керівники.

У споживчій кооперації управлінські процеси здійснюється на рівні виокремлених за регіонами, районами, населеними пунктами кооперативних споживчих спілок, товариств, об'єднань, у складі яких функціонують як негоспрозрахункові підрозділи, так і госпрозрахункові підприємства, тому організаційна побудова служби маркетингу повинна мати свої специфічні відмінності.

Організаційна структура, яка включає маркетинговий підрозділ, на рівні обласних спілок розроблена на підставі матричної (комбінованої) орієнтації, яка поєднує функціональну і ринкову побудову. У такій структурі доцільне запровадження однієї управлінської посади – заступника голови правління з маркетингу та організаційного підрозділу – відділу маркетингу. На районному рівні управління маркетинговою діяльністю здійснюється за функціональним принципом, який передбачає наявність відокремленого відділу маркетингу.

Організаційна побудова служби маркетингу на виробничих і переробних підприємствах ґрунтується на єдності цілей підприємства, відповідності масштабів маркетингової служби ступеню її ефективності й обсягам продажів; гнучкості, мобільності і адаптивності; відносній простоті й чіткості структурної побудови; наявності єдиного керівника для підрозділів; ефективності системи взаємозв'язку між підрозділами підприємства.

Процес структурної організаційної перебудови у системі споживчої кооперації рекомендовано здійснюватися поетапно, кількість яких варіюється залежно від існуючого рівня управління на підприємстві, фахової підготовки керівників. Причому окремі маркетингові функції на перших етапах виконують ті ж самі підрозділи, які виконували їх і раніше (рис. 12).

У сучасних умовах практичне використання маркетингу як системи управління на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації надасть останнім низку переваг: підвищення задоволеності клієнтів за рахунок покращення їх обслуговування; вихід на нові ринки або завоювання нових сегментів; підвищення якості виробленої продукції, розробка нової і більш якісної; вибір оптимальної ціни на продукцію чи послуги, яка б задовольняла споживачів, відповідала б якості продукції чи послуг і приносила б підприємству бажані прибутки; чітке ціноутворення та мінімізація товарних запасів; ефективне позиціонування продукції чи послуг підприємства; підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства; підвищення якості роботи товаропровідної мережі підприємств.

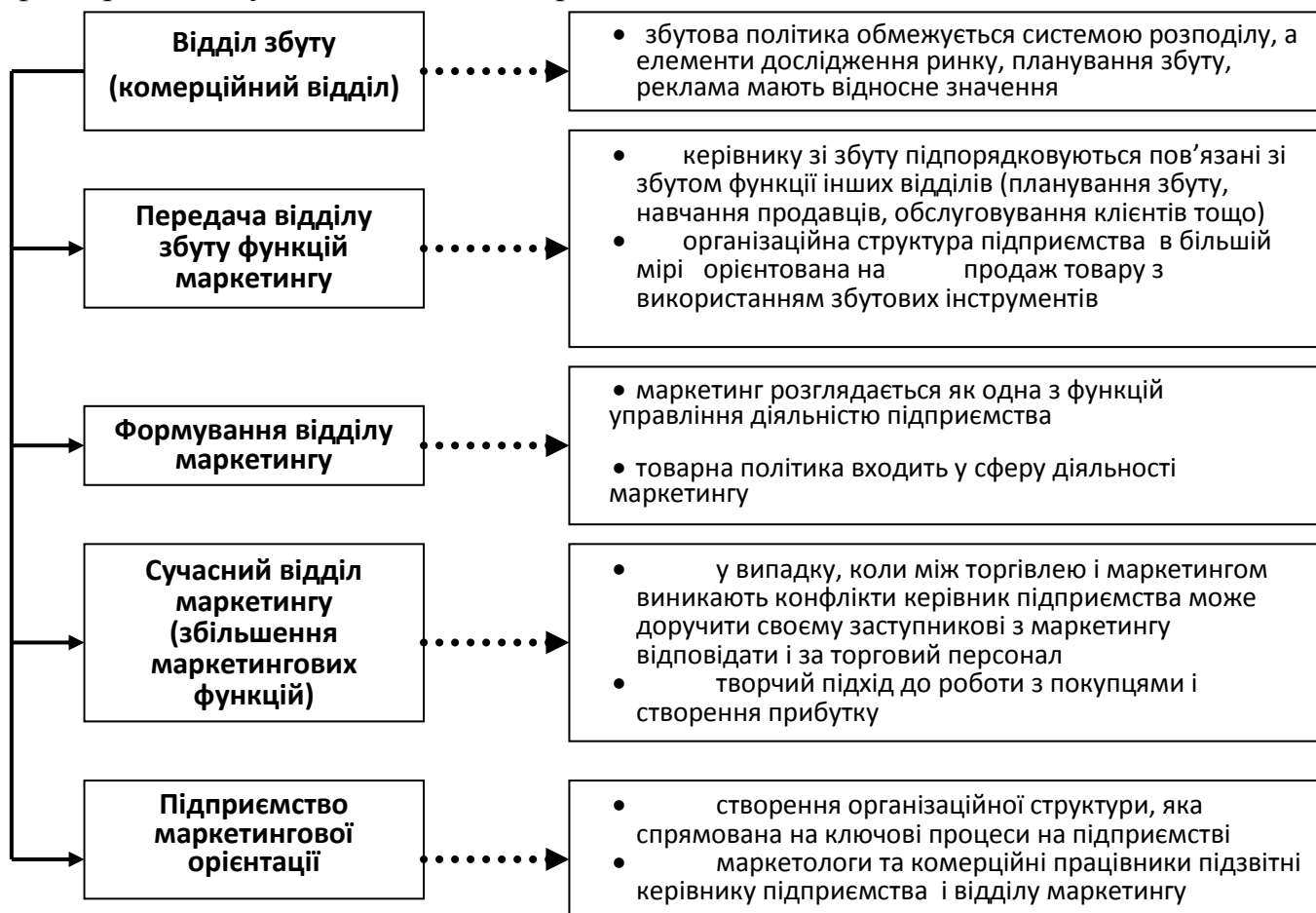
**У розділі 6 «Ефективність маркетингової діяльності підприємств споживчої кооперації»** удосконалені методичні засади оцінювання ефективності маркетингової діяльності, визначено етапи та комплексна система показників, розраховано інтегральний коефіцієнт ефективності маркетингової діяльності підприємств споживчої кооперації.

Процес оцінювання включає три етапи – підготовчий, основний та

Для заказа доставки работы воспользуйтесь поиском на сайте

<http://www.mydisser.com/search.html>

заклучний. На першому, підготовчому етапі, формується мета, розробляється програма та обираються прийоми і методи дослідження. Другий етап, основний, складається з п'яти блоків і передбачає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища й оцінку зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на діяльність підприємства.



**Рис. 12. Процес еволюційних перебудов управлінської діяльності на засадах маркетингу**

Третій, заключний етап, спрямований на розробку рекомендацій щодо підвищення ефективності системи маркетингу на підприємстві, а також здійснення контролю за їх виконанням.

Комплексну оцінку показників ефективності маркетингової діяльності рекомендується здійснювати за допомогою інтегрального коефіцієнта ефективності:

$$K_{ef} = K_x K_y,$$

(3)

де  $K_x$  – коефіцієнт ефективності виконання функцій господарської діяльності;

$K_y$  – коефіцієнт ефективності застосування окремих елементів комплексу



Для заказа доставки работы воспользуйтесь поиском на сайте

<http://www.mydisser.com/search.html>

маркетингу.

Коефіцієнти  $K_x$  і  $K_y$  є комплексними, а їх розрахунок здійснюється за такими формулами:

$$K_x = \sum_{i=1}^n \alpha_i x_i, \quad (4)$$

де  $\alpha_i$  – рівень вагомості  $i$ -го ( $i = 1, 2, \dots, n$ ) функціонального показника господарської діяльності;

$x_i$  – фактична відповідність виконання  $i$ -го з  $n$  показників господарської діяльності.

$$K_y = \sum_{j=1}^{m_i} \beta_j y_j,$$

(5)

де  $\beta_j$  – рівень вагомості  $j$ -го ( $j = 1, 2, \dots, m$ ) показника маркетингового комплексу;

$y_j$  – фактична відповідність виконання  $j$ -го з  $m$  показників маркетингового комплексу.

Коефіцієнти ефективності господарської  $\alpha$  та маркетингової діяльності  $\beta_{ij}$  описують відповідно цілісні структурні системи загального процесу, а отже, задовольняють умови

$$\sum_{i=1}^n \alpha_i = 1,$$

(6)

$$\sum_{j=1}^{m_i} \beta_j = 1,$$

(7)

які, в свою чергу, призводять до визначеного співвідношення:

$$\sum_{i=1}^n \alpha_i \sum_{j=1}^{m_i} \beta_j = 1,$$

(8)

Таким чином модель визначення рівня ефективності маркетингової діяльності має такий вигляд:

$$K_{ef} = \sum_{i=1}^n \alpha_i x_i \sum_{j=1}^{m_i} \beta_j y_j.$$

(9)

Наведена модель побудована з урахуванням усього діапазону зміни факторів, що впливають на оцінку показників ефективності. Але за умови найбільш високого її рівня за всіма функціональними показниками:

$$x_i = x^* = 10; \quad y_j = y^* = 10 \quad (i = 1, 2, \dots, n; \quad j = 1, 2, \dots, m). \quad (10)$$

Складові моделі мають такі найбільші значення:

$$K_y^* = \lim_{y_{ij} \rightarrow y^*} \sum_{j=1}^m \beta_{ij} y_{ij} = \sum_{j=1}^m \beta_j \left( \lim_{y_j \rightarrow y^*} y_{ij} \right) = y^* \sum_{j=1}^m \beta_j = 10 \sum_{j=1}^m \beta_j = 10;$$

Для заказа доставки работы воспользуйтесь поиском на сайте

<http://www.mydisser.com/search.html>

(11)

$$K_x^* = \lim_{x_i \rightarrow x^*} \sum_{i=1}^n \alpha_i x_i = \sum_{i=1}^n \alpha_i \left( \lim_{x_i \rightarrow x^*} x_i \right) = x^* \sum_{i=1}^n \alpha_i = 10 \sum_{i=1}^n \alpha_i = 10.$$

(12)

Таким чином, якщо формуються умови, зазначені у виразах(4), (5), то створюється «ідеальний кінцевий результат», який забезпечує повну ефективність, зміст якої має такий математичний вигляд:

$$\begin{aligned} K_{\text{до}}^* &= \lim_{x_i \rightarrow x^*} \lim_{y_j \rightarrow y^*} \sum_{i=1}^n \alpha_i x_i \sum_{j=1}^m \beta_j y_j = \sum_{i=1}^n \alpha_i \left( \lim_{x_i \rightarrow x^*} x_i \right) \sum_{j=1}^m \beta_j \left( \lim_{y_j \rightarrow y^*} y_j \right) = \\ &= x^* y^* \sum_{i=1}^n \alpha_i \sum_{j=1}^m \beta_j = 10 \cdot 10 \sum_{i=1}^n \alpha_i \sum_{j=1}^m \beta_j = 100 \end{aligned} \quad (13)$$

Практика аналізу і визначення ефективності маркетингової діяльності свідчить, що ідеальне значення даного показника будь-яким підприємством ще не досягнуто. Разом з цим, теоретично можливе параметричне значення даного показника є підставою для розрахунку розміру резервів для підвищення ефективності. А цільові функції удосконалення маркетингової діяльності доцільно визначати через порівняння фактичних та «ідеальних» коефіцієнтів ефективності:

$$K_x \rightarrow K_x^*; K_y \rightarrow K_y^*; K_{\text{эф}} \rightarrow K_{\text{эф}}^*.$$

Запропонований підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволяє розрахувати інтегральний коефіцієнт ефективності за комплексною системою показників і визначити резерви її підвищення за рахунок співвідношення інтегрального коефіцієнта з відповідним «ідеальним кінцевим результатом».

## ВИСНОВКИ

У дисертації на основі системного дослідження здійснено теоретичне узагальнення та запропоноване нове вирішення актуальної наукової проблеми побудови ефективної системи управління маркетингом на підприємствах споживчої кооперації. Отримані результати дозволяють зробити такі висновки:

1. Еволюція маркетингу в Україні, методологія якого досліджувалась з урахуванням стану й етапів розвитку економічного середовища країни за трьома напрямками: наукова теорія ринку, практика підприємницької діяльності, напрям освітньої діяльності, на відміну від існуючих теоретичних положень, розглядається з 1970-х рр., а її етапами визначені: маркетинг в умовах соціалізму; маркетинг в умовах економічної перебудови; маркетинг в умовах ринкової економіки (активний прорив маркетингу); новітній маркетинг; антикризовий маркетинг. Одночасно визначається, що маркетингову концепцію необхідно визначати на перетині наукової,

Для заказа доставки работы воспользуйтесь поиском на сайте

<http://www.mydisser.com/search.html>

практичної та освітянської діяльності, які формувалися протягом кількох десятиріч і за цей період еволюціонували від етапу зародження до сталого розвитку.

2. Серед значної кількості новітніх концептуальних змін у класичній теорії маркетингу найбільш актуальними є ті його види, що орієнтовані на зовнішнє середовище, а саме: холістичний латеральний маркетинг, «партизанський» нейромаркетинг. Сучасні види маркетингу ґрунтуються на формуванні ефективних маркетингових стратегій при максимальній економії бюджету, кооперації (*fusion marketing*), довгострокових відносинах і діалозі з кожним клієнтом.

3. Споживча кооперація за своєю природою є соціально-економічною системою, мета якої полягає у реалізації як соціальних, так і економічних завдань. За своїм економічним змістом вона є важливою формою господарювання, яка побудована на кооперативній формі власності та діє на підставі принципів, притаманних ринковій економіці з урахуванням її соціальної складової. Як багатогалузева система, виконує функції, що пов'язані із задоволенням потреб членів споживчих товариств і спілок, іншого населення за рахунок широкої реалізації товарів народного споживання; закупівлею аграрної продукції у різних товаровиробників з подальшим зберіганням, переробкою її та реалізацією через роздрібну торговельну мережу; організацією виробництва продуктів харчування та непродовольчих товарів з сільськогосподарської сировини; наданням сільському населенню різноманітних послуг виробничого та побутового призначення.

4. Оцінку потенціалу розвитку споживчої кооперації доцільно здійснювати через розрахунок комплексного показника потенціальної сили системи у відповідному підприємницькому середовищі, який базується на визначенні взаємозалежності та взаємодії чинників зовнішнього і складових внутрішнього середовища. Оцінка здійснюється за трьома етапами: виявлення чинників і сили їх впливу на діяльність підприємства, формування системи показників і діагностику показників у динаміці та взаємозв'язку (рис. 3).

5. Результати комплексного аналізу потенціалу розвитку споживчої кооперації свідчать про те, що важливими конкурентними перевагами системи споживчої кооперації, які формують високий рівень потенціалу, є: можливість створення інноваційного потенціалу на підставі участі значної кількості пайовиків у прийнятті рішення; демократичний спосіб управління, що забезпечує оптимальність рішень, орієнтованих на задоволення інтересів значних груп населення; наявність достатньо стабільного контингенту покупців, а отже, і гарантованого ринку збуту; надійні джерела самофінансування, а саме фонд розвитку споживчої кооперації; гарантовані джерела постачання сільськогосподарської продукції від пайовиків і населення, що обслуговується; наявність розвинутої матеріально-технічної

Для заказа доставки работы воспользуйтесь поиском на сайте

<http://www.mydisser.com/search.html>

бази і висококваліфікованого кадрового потенціалу, підготовку якого здійснюють навчальні заклади системи; забезпеченість власними товарними ресурсами, джерелами яких слугує власне виробництво, громадське харчування, закупівельна діяльність; функціонування багатогалузевого заготівельно-виробничо-торговельного комплексу, який забезпечує незалежність споживчої кооперації від сировинних джерел, а отже, забезпечує завершений цикл руху “від ресурсу до прибутку”; можливість власного відтворення на засадах використання соціальної місії як фактора розвитку економічної діяльності.

6. Стратегічний аналіз конкурентних позицій підприємств споживчої кооперації, який ґрунтується на поетапній оцінці макрооточення підприємств системи, оцінці розвитку її галузей діяльності та здійснюється за допомогою методів експертної оцінки, PEST-аналізу, портфельного аналізу BCG, SPASE-аналізу, дозволив визначити маркетингові можливості та загрози, сильні та слабкі сторони споживчої кооперації в ринковому середовищі. За оцінкою діяльності споживчої кооперації у галузевому розрізі та сформованою матрицею маркетингових можливостей і загроз для стратегічних господарських підрозділів виокремлено чотири стратегічних підрозділи: торгівля і харчування, виробництво товарів, ринки, заготівельна діяльність. Ідеальним стратегічним господарським підрозділом у діяльності Центральної спілки споживчих товариств України є торгівля та харчування. Господарський підрозділ з виробництва товарів відноситься до привабливого стратегічного господарського підрозділу, оскільки він має можливості і маркетингові загрози. Маркетинговими можливостями для цього підрозділу буде активна переорієнтація виробництва на ринок та його потреби.

7. Методологія бенчмаркінгу для підприємств споживчої кооперації розглядається у вигляді асоціативного різновиду, який являє собою управлінський процес розповсюдження передового досвіду, інноваційних технологій, формування загальнокооперативних еталонів у виробництві та реалізації продукції (послуг), обслуговуванні споживачів, що ґрунтується на принципах відкритості інформації та здійснюється з метою збереження кооперативної ідентичності, вдосконалення системи менеджменту, зростання ефективності діяльності та конкурентоспроможності кооперативів-членів МКА. Застосування бенчмаркінгового інструментарію передбачає порівняння діяльності підприємств у межах однієї закритої групи, яка створює бенчмаркінговий альянс.

8. Основні тенденції розвитку світового сектора кооперативної економіки характеризуються такими позиціями: поступове скорочення кооперативного сектора у сфері роздрібної та оптової торгівлі; скорочення обсягів господарської кооперації; відносний успішний розвиток кооперативного підприємництва у сфері грошового обігу; стійкий розвиток виробничої кооперації; зміщення центру масового кооперативного руху із країн Європи до країн Азії; посилення ролі національних і міжнаціональних

Для заказа доставки работы воспользуйтесь поиском на сайте

<http://www.mydisser.com/search.html>

вертикальних структур. Невід'ємною складовою ринкової орієнтації для системи споживчої кооперації являється концепція маркетингу, яка є управлінську ідеологію, що ґрунтується на кооперативних цінностях, принципах і соціальній відповідальності та передбачає застосування підприємствами маркетингових засад, функцій, інструментів з метою задоволення потреб, соціальної підтримки, надання соціальних гарантій членам кооперативу й іншим споживачам у процесі виробництва та споживання продукції. А основні маркетингові інструменти, що забезпечують життєву позицію маркетингової концепції в системі споживчої кооперації, спрямовані на виконання підприємствами системи маркетингових функцій.

9. Маркетингова діяльність є різновидом діяльності у сфері ринкового підприємництва, що інтегрує теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і тактики. Маркетингова діяльність охоплює визначення цільової ринкової орієнтації, створення організаційно-економічного механізму, формування та реалізацію комплексу маркетингу і здійснюється на кожному етапі відтворення ринкового процесу з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства.

10. Стратегічна модель маркетингової поведінки визначається сукупністю дій, пов'язаних із реагуванням на зміни в зовнішньому середовищі через вибір найбільш доцільної ринкової стратегії підприємства і формується у вигляді активної та пасивної моделі маркетингової поведінки відносно споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку. Для підприємств споживчої кооперації найбільш актуальними є ті активні й пасивні моделі маркетингової поведінки, які залежать від ресурсних можливостей (потенціалу) підприємства й особливостей його зовнішнього оточення.

11. Основну суперечність споживчої кооперації на шляху до формування ринкових процесів, яка існує між її об'єктивно високою соціально-економічною значущістю та відносно слабкою життєздатністю, можливо ліквідувати за рахунок тісної вертикальної інтеграції з фермерськими господарствами (кооперативами) на регіональному ринку в межах об'єднання виробничих і збутових зусиль. Розроблена модель інтеграції кооперативних підприємств передбачає спільну маркетингову діяльність виробників сільськогосподарської продукції (фермерських господарств) та виробничих і роздрібних підприємств споживчої кооперації, заснована на трьох концептуальних складових – учасники, процеси та результати. Результат взаємодії суб'єктів інтеграції полягає в активізації маркетингової діяльності, збільшенні обсягів виробництва та реалізації продукції, задоволенні внутрішніх потреб і потреб споживачів, зниженні операційних витрат, економічному ефекті та отриманні кожним із її учасників стійкої конкурентної позиції на ринку.

12. Низка певних передумов, що виникають і впливають на діяльність підприємств споживчої кооперації з боку зовнішнього та внутрішнього



Для заказа доставки работы воспользуйтесь поиском на сайте

<http://www.mydisser.com/search.html>

оточення, потребує формування механізму управління маркетингом у системі споживчої кооперації. Організаційно-економічний механізм управління маркетингом на підприємствах споживчої кооперації – це послідовний процес побудови та функціонування взаємопов'язаних між собою основних і супровідних підсистем, що спрямовані на планування, організацію, реалізацію, контроль маркетингової діяльності та їх інформаційне забезпечення. Упровадження такого механізму забезпечить досягнення підприємством стратегічних маркетингових цілей.

13. Ефективність ринкової діяльності підприємств і організацій у сучасних умовах господарювання обумовлюється не тільки отриманням прибутку, а й активізацією роботи з планування, виконання і контролю стратегічних програм, застосування маркетингових технологій. Комплексну оцінку показників ефективності маркетингової діяльності рекомендується здійснювати за допомогою інтегрального коефіцієнта ефективності, за яким спочатку визначається коефіцієнт ефективності виконання функцій господарської діяльності, а потім розраховується коефіцієнт ефективності застосування окремих елементів комплексу маркетингу.

Практичне запровадження маркетингу як системи управління на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації надасть останнім низку переваг, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств споживчої кооперації.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### ***Монографії, підручники, навчальні посібники:***

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія / Карпенко Н.В. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с. – (11,8 друк. арк.).
2. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н.В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с. – (17,5 друк. арк.).
3. Карпенко Н.В. Господарські зв'язки в інфраструктурному комплексі продовольчого ринку України : монографія / Н.В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2004. – 122 с. – (8,0 друк. арк.).
4. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, Н.В. Карпенко та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с. (особисто автором розділ II, § 5 «Економічна сутність маркетингової політики розподілу». – С. 147–157. – 1,5 друк. арк.).
5. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / С.М. Ілляшенко, В.Я. Заруба, Н.В. Карпенко та ін. ; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с. (особисто автором п. 12.4 – Теоретично-методологічні основи оцінки потенціалу розвитку малого та середнього бізнесу. – С. 464–472. – 1,0 друк. арк.).
6. Проблеми та перспективи впровадження системи управління якістю, підвищення конкурентоспроможності підприємств споживчої кооперації в зв'язку

Для заказа доставки работы воспользуйтесь поиском на сайте

<http://www.mydisser.com/search.html>

зі вступом України до Світової організації торгівлі : монографія / Т.А. Костишина, Н.І. Огуй, Н.В. Карпенко, та ін. ; за ред. доц. Т.А. Костишиної. – Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2006. – 101 с. *(особисто автором «Стратегічні підходи щодо розвитку маркетингу в системі споживчої кооперації» – С. 28–38. – 1,0 друк. арк.)*.

7. Карпенко Н.В. Маркетинг : навч. посіб. / Н.В. Карпенко. – Х. : Студцентр, 2004. – 208 с. – (13,5 друк. арк.).

**Статті у наукових фахових виданнях:**

8. Карпенко Н.В. Особливості маркетингової діяльності підприємств споживчої кооперації / Н.В. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5 (27). – С. 56–59. – (0,65 друк. арк.).

9. Карпенко Н.В. Удосконалення підготовки магістрів з маркетингу відповідно до міжнародних стандартів / Н.В. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 4 (32). – С. 57–58. – (0,2 друк. арк.).

10. Карпенко Н.В. Проблеми розвитку маркетингу в системі споживчої кооперації України / Н.В. Карпенко // Вісник Львівської комерційної академії : зб. наук. пр. (Серія економічна). – Львів : ЛКА, 2006. – Вип. 21. – С. 173–181. — (0,46 друк. арк.).

11. Карпенко Н.В. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу Полтавщини / Н.В. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3 (43). – С. 33–39. – (0,65 друк. арк.).

12. Карпенко Н.В. Бенчмаркінг бізнес-процесів на підприємствах малого та середнього бізнесу / Н.В. Карпенко // Механізм регулювання економіки. Економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва. – 2007. – № 4 (32). – С. 138–146. – (0,5 друк. арк.).

13. Карпенко Н. Управління портфелем бізнесу виробничого підприємства (на прикладі ЗАТ «Пирятинський сирзавод») / Н.В. Карпенко, В.П. Штуль // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4 (44). – С. 42–48. – (0,6 друк. арк., особисто автором – 0,4 друк. арк. – практика застосування портфельного аналізу на підприємстві).

14. Карпенко Н.В. Інвестиційні та інноваційні моделі інтеграції малого та великого бізнесу / Н.В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. (Серія «Економічні науки»). – 2007. – № 3 (25). – С. 62–66. — (0,5 друк. арк.).

15. Карпенко Н.В. Методика оцінки потенціалу розвитку малого та середнього бізнесу / Н.В. Карпенко // Науковий вісник : Збірник науково-технічних праць. – Львів : НЛТУУ, 2007. – Випуск 17.6. – С. 133–143. – (0,65 друк. арк.).

16. Карпенко Н.В. Інтеграційні моделі розвитку малого бізнесу / Н.В. Карпенко // Аналітично-інформаційний журнал «Схід» – Д., 2008. – № 3 (86). – С. 26–32. – (0,65 друк. арк.).

17. Карпенко Н.В. Особливості інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу / Карпенко Н.В. // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». (Серія : Технічний прогрес і ефективність виробництва). – 2008. – № 20. – С. 139–151. — (0,75 друк. арк.).

18. Карпенко Н.В. Моделі маркетингової поведінки підприємств малого та середнього бізнесу / Н.В. Карпенко // Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету. (Серія «Економічні науки»). – 2008. –

Для заказа доставки работы воспользуйтесь поиском на сайте

<http://www.mydisser.com/search.html>

№ 94. – С. 234–242. — (0,9 друк. арк.).

19. Карпенко Н.В. Історична генеза маркетингу в Україні / Н.В. Карпенко // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – Щорічник ТНЕУ / за заг. ред. М.В. Лазаровича. – 2008. – Випуск 13. – С. 35–44. – (0,6 друк. арк.).

20. Карпенко Н.В. Контроль маркетингової діяльності на підприємствах споживчої кооперації / Н.В. Карпенко // Механізм регулювання економіки. Економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва. – 2008. – № 4 (36). – С. 74–82. – (0,6 друк. арк.).

21. Карпенко Н.В. Сучасна парадигма споживчої кооперації України у громадському суспільстві / Н.В. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5 (51). – С. 12–13. – (0,3 друк. арк.).

22. Карпенко Н.В. Споживча кооперація – як економічна система малого та середнього бізнесу / Н.В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. (Серія «Економічні науки»). – 2008. – № 4 (31). – С. 125–129. — (0,45 друк. арк.).

23. Карпенко Н.В. Формування наукових шкіл з маркетингу в Україні / Н.В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. (Серія «Економічні науки»). – 2009. – № 4 (35). – С. 63–69. — (0,6 друк. арк.).

24. Карпенко Н.В. Маркетингова орієнтація підприємств споживчої кооперації / Н.В. Карпенко // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – 2009. – Випуск III (35). – С. 152–163. – (0,65 друк. арк.).

25. Карпенко Н.В. Формування системи управління маркетингом на підприємствах і в організаціях споживчої кооперації України / Н.В. Карпенко // Маркетинг: теорія і практика : Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2009. – № 15. – С. 190–198. – (0,6 друк. арк.).

26. Карпенко Н.В. Система управління маркетингом у споживчій кооперації: методологія і практика / Н.В. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4 (56). – С. 37–42. – (0,65 друк. арк.).

27. Карпенко Н.В. Маркетингові стратегії для підприємств споживчої кооперації / Н.В. Карпенко // Формування ринкової економіки. Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. пр. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 635–645. – (0,5 друк. арк.).

28. Карпенко Н.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в системі споживчої кооперації зарубіжних країн / А.В. Войчак, Н.В. Карпенко // Механізм регулювання економіки. Економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва. – 2009. – № 4 (44). – С. 240–245. – (0,5 друк. арк., особисто автором – 0,4 друк. арк. – практика застосування маркетингу на підприємствах споживчої кооперації зарубіжних країн; теоретична сутність кооперативного маркетингу).

29. Карпенко Н.В. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності виробничих підприємств / Н.В. Карпенко // Маркетинг: теорія і практика : Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. – № 16. – С. 100–105. – (0,4 друк. арк.).



Для заказа доставки работы воспользуйтесь поиском на сайте

<http://www.mydisser.com/search.html>

30. Карпенко Н.В. Роль Міжнародного кооперативного альянсу у розвитку світового соціально-економічного середовища / Н.В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. (Серія «Економічні науки»). – 2010. – № 2 (41). – С. 63–68. — (0,45 друк. арк.).

31. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства в умовах інтеграційного розвитку / Н.В. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. (Серія «Економічні науки»). – 2010. – № 4 (43). – Ч. I. – С. 128–134. — (0,45 друк. арк.).

***Публікації в інших наукових виданнях:***

32. Карпенко Н.В. Маркетинг у системі споживчої кооперації / Н.В. Карпенко // Маркетинг: теорія і практика : матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції, 18 – 20 вересня 2002 р. – К. : КНЕУ, 2002. – С. 57–58. – (0,2 друк. арк.).

33. Карпенко Н.В. Комплексне дослідження маркетингової діяльності промислового підприємства / Н.В. Карпенко // Маркетингові дослідження в Україні : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 25–28 травня 2004 р., м. Ялта. – К. : КНТЕУ, 2004. – С. 150–151. – (0,2 друк. арк.).

34. Карпенко Н.В. Організація маркетингового управління торговельним процесом в системі споживчої кооперації / Н.В. Карпенко // Інфраструктурне забезпечення продовольчого ринку України : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 17–18 лютого 2005 р., м. Полтава. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2005. – С. 94–95. – (0,2 друк. арк.).

35. Карпенко Н.В. Удосконалення підготовки маркетологів відповідно до сучасних вимог ринку / Н.В. Карпенко // Маркетингова освіта в Україні: забезпечення якісної підготовки маркетологів відповідно до потреб українського ринку : матеріали Науково-практичної конференції, 16–17 грудня 2005 р. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2005. – С. 73–75. – (0,2 друк. арк.).

36. Карпенко Н.В. Роль маркетинга в підвищенні конкурентоспособности предприятий потребительской кооперации / Н.В. Карпенко // Фундаментальные и прикладные исследования: научно-теоретический журнал : материалы Международной научной конференции профессорско-преподавательского состава, сотрудников и аспирантов кооперативных вузов стран СНГ «Научный потенциал кооперации», 5 февраля 2005 г. – М. : МУПК, 2005. – № 1–2. – С. 55–57. – (0,2 друк. арк.).

37. Карпенко Н.В. Гармонізація змісту фахової підготовки маркетологів в контексті Європейської інтеграції / Н.В. Карпенко // Гармонізація вищої освіти України в умовах європейської інтеграції : матеріали XXXI Міжнародної науково-методичної конференції, 30–31 березня 2006 р. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2006. – С. 30–31. – (0,2 друк. арк.).

38. Карпенко Н.В. Стратегічна діагностика підприємств малого та середнього бізнесу / Н.В. Карпенко // Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 10–12 травня 2006 р. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2006. – С. 56–57. – (0,2 друк. арк.).

39. Карпенко Н.В. Інноваційні аспекти маркетингу XXI тисячоліття / Н.В. Карпенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції, 21–22 вересня 2007 р. –

Для заказа доставки работы воспользуйтесь поиском на сайте

<http://www.mydisser.com/search.html>

Суми : СумДУ, 2007. – С. 80–82. – (0,2 друк. арк.).

40. Карпенко Н.В. Управление маркетинговой деятельностью на предприятиях потребительской кооперации / Н.В. Карпенко // Инновационный потенциал и его реализация в потребительской кооперации : материалы Международной научно-практической конференции, г. Казань, 2007 г. – М. : РУК, 2007. – Ч. I. – С. 231–237. – (0,4 друк. арк.).

41. Карпенко Н.В. Маркетинговий менеджмент в системі споживчої кооперації / Н.В. Карпенко // Управління підприємством: проблеми та шляхи їх вирішення : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 4–6 жовтня, 2007 р. – ДонДУЕТ, 2007. – Т. II. – С. 137–139. – (0,3 друк. арк.).

42. Карпенко Н.В. Бенчмаркінг для малого та середнього бізнесу / Н.В. Карпенко // Маркетинг в Україні : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 23–24 листопада 2007 р. – К. : КНЕУ, УАМ, 2007. – С. 87–88. – (0,2 друк. арк.).

43. Карпенко Н.В. Стратегічні аспекти моделей маркетингової поведінки підприємств малого та середнього бізнесу / Н.В. Карпенко // Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 15–16 травня 2008 р. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – С. 122–125. – (0,2 друк. арк.).

44. Карпенко Н.В. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу / Н.В. Карпенко // Маркетингові дослідження в Україні : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 22–23 травня 2008 р. – Луганськ : СНУ ім. Даля. – С. 127–129. – (0,2 друк. арк.).

45. Карпенко Н.В. Амбіційні стратегії та необхідні компетенції для їх реалізації підприємствами МСБ / Н.В. Карпенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 19–20 вересня 2008 р. – Суми : СумДУ. – С. 80–83. – (0,2 друк. арк.).

46. Карпенко Н.В. Практика застосування портфельного аналізу на виробничих підприємствах України / Н.В. Карпенко // Маркетинг в Україні : матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції, 20–21 листопада 2008 р. – К. : КНЕУ, УАМ, 2008. – С. 53–58. – (0,3 друк. арк.).

47. Карпенко Н.В. Феномен споживчої кооперації України як соціальної системи / Н.В. Карпенко // Споживча кооперація XXI століття: уроки трансформаційних реформ і перспективи розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 20–21 листопада 2008 р. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – С. 182–185. – (0,2 друк. арк.).

48. Карпенко Н.В. Інноваційні підходи до вибору методів та послідовності процесу сегментації ринку / Карпенко Н.В. // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 1–2 жовтня 2009 р. – Суми : СумДУ. – С. 92–93. – (0,2 друк. арк.).

49. Карпенко Н.В. Теоретичні аспекти маркетингової орієнтації підприємств споживчої кооперації / Н.В. Карпенко // Маркетинг в Україні : Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції, 22–23 жовтня 2009 р. – К. : КНЕУ, УАМ, 2009. – С. 47–49. – (0,2 друк. арк.).

Для заказа доставки работы воспользуйтесь поиском на сайте

<http://www.mydisser.com/search.html>

## АНОТАЦІЯ

**Карпенко Н.В. Маркетинг на підприємствах споживчої кооперації. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами. – ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ, 2010.

Дисертацію присвячено розв'язанню науково-теоретичних засад, методологічних підходів і практичних рекомендацій щодо формування системи управління маркетингом на підприємствах споживчої кооперації в підприємницькому середовищі України.

Досліджено умови і тенденції розвитку маркетингу в Україні. Визначено сутність використання найбільш ефективних видів маркетингу на вітчизняних підприємствах. Удосконалено методологію оцінки потенціалу розвитку підприємств споживчої кооперації. Розроблено методологію бенчмаркінгу на підприємствах споживчої кооперації.

У роботі сформовано сучасне бачення й трактування категоріального апарату маркетингової діяльності і стратегічних моделей маркетингової поведінки підприємств споживчої кооперації.

За результатами комплексного оцінювання потенціалу розвитку, стратегічного аналізу конкурентних позицій, дослідження сучасних тенденцій міжнародного кооперативного руху та оцінки інноваційних механізмів розвитку вітчизняних та зарубіжних кооперативних підприємств визначено категорію маркетинг споживчої кооперації та склад елементів маркетингової діяльності за функціональними особливостями споживчої кооперації. Розроблено організаційно-економічний механізм управління маркетингом, модель інтеграції кооперативних підприємств та визначено ефективність їх маркетингової діяльності за адаптованою методикою.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, організаційно-економічний механізм управління маркетингом, маркетинг споживчої кооперації, стратегічні моделі маркетингової поведінки, інтеграція кооперативних підприємств, потенціал розвитку споживчої кооперації, ефективність маркетингової діяльності.

## АННОТАЦИЯ

**Карпенко Н.В. Маркетинг на предприятиях потребительской кооперации. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – Экономика и управление предприятиями. – ГВНЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», Киев, 2010.

Для заказа доставки работы воспользуйтесь поиском на сайте

<http://www.mydisser.com/search.html>

Диссертация посвящена разработке научно-теоретических основ, методологических подходов и практических рекомендаций по формированию системы управления маркетингом на предприятиях потребительской кооперации в предпринимательской среде Украины.

На основе изучения эволюции маркетинга уточнена периодизация его развития в Украине. Исследована понятийная характеристика существующих концепций маркетинга, на основании чего определены наиболее значимые его виды для национальных предприятий, в том числе холистический латеральный и «партизанский» нейромаркетинг.

Последовательно оценена бизнес-среда маркетинговой деятельности и обоснованы факторы, влияющие на ее развитие в Украине.

На основе исследования существующих методологий разработан комплексный подход к оценке потенциала развития потребительской кооперации, который учитывает взаимозависимость и взаимодействие факторов внешней и составляющие внутренней среды предприятия. Все методологические приемы реализованы автором в ходе комплексной оценки потенциала развития потребительской кооперации с целью выявления её конкурентных преимуществ.

Проведена оценка стратегических позиций предприятий потребительской кооперации в конкурентной среде, сформированы модели маркетингового поведения с учетом их пассивной и активной позиции по отношению к субъектам рынка.

Определены особенности и разработана методология бенчмаркинга, как ассоциативного вида, наиболее приемлемого для предприятий потребительской кооперации. Раскрыты современные тенденции развития международного кооперативного движения, определены особенности маркетинговых технологий в зарубежных кооперативах потребительской кооперации Украины.

Дана сущностная характеристика категории «маркетинг потребительской кооперации». Основное внимание при этом обращено на социальную природу кооперативов, их кооперативные ценности и принципы.

Обоснованы составные элементы маркетинговой деятельности, сформированные в соответствии с социальными особенностями потребительской кооперации. Основное внимание при этом уделено возможности использования на этих предприятиях концепции социально-ответственного маркетинга.

Усовершенствован категориальный аппарат маркетинговой деятельности, определены его составляющие – целевая рыночная ориентация, создание организационно-экономического механизма, формирование и реализация комплекса маркетинга. Ключевыми при этом выбраны процессы сегментации, позиционирования, формирования модели маркетингового поведения для предприятий потребительской кооперации. Доказано, что выбор модели маркетингового поведения на предприятии целесообразно

Для заказа доставки работы воспользуйтесь поиском на сайте

<http://www.mydisser.com/search.html>

осуществлять исходя из рыночной активности, конкурентных позиций, ресурсных возможностей и компетенций.

Разработана модель интеграции кооперативных предприятий, которая предполагает совместную маркетинговую деятельность производителей сельскохозяйственной продукции и предприятий потребительской кооперации. Данная модель нацелена на активизацию маркетинговой деятельности, увеличение объемов производства и реализации продукции, усиление конкурентных позиций ее участников, рост экономической эффективности.

Разработан организационно-экономический механизм управления маркетингом на предприятиях потребительской кооперации, который базируется на взаимодействии основных и дополнительных подсистем, направленных на планирование, организацию, реализацию, контроль маркетинговой деятельности и их информационное обеспечение. Рассмотрены особенности функционирования данного механизма на предприятиях потребительской кооперации, а также адаптивные подходы и мероприятия для его практической реализации.

Предложен комплексный подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Главная его задача состоит в структуризированной, методически обоснованной, последовательности расчета интегральных коэффициентов эффективности по комплексной системе показателей хозяйственной и маркетинговой деятельности.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, организационно-экономический механизм управления маркетингом, маркетинг потребительской кооперации, стратегические модели маркетингового поведения, интеграция кооперативных предприятий, потенциал развития потребительской кооперации, эффективность маркетинговой деятельности.

## **ABSTRACT**

**Karpenko N.V. Marketing on the enterprises of consumer co-operation. - Manuscript.**

Dissertation is submitted for obtaining of scientific degree of doctor of economic sciences on the speciality 08.00.04 – Economic and management enterprises (by types of economic activity) – SHEE «Vadym Getman Kyiv National Economic University» Kyiv, 2010.

Dissertation work is devoted to developing scientific and theoretical foundations, methodological approaches and practical recommendations for management of marketing in the business of consumer cooperatives in the business environment in Ukraine.

Allocate the peculiarities and analyzed the conditions and trends of marketing in Ukraine. Investigate the nature and features of the most effective types of marketing in domestic enterprises. Improved the methodology estimates the



Для заказа доставки работы воспользуйтесь поиском на сайте

<http://www.mydisser.com/search.html>

potential development of enterprises of consumer cooperation. Devised the methodology for benchmarking the domestic enterprises of consumer cooperation. The work formed modern vision and interpretation of categorical device marketing and strategic marketing models of behavior the enterprises of consumer cooperatives.

As a result of a comprehensive evaluation of potential development, strategic analysis of competitive position, research current trends of the international cooperative movement, assessing innovative mechanisms for development of domestic and foreign cooperative enterprises in the dissertation work formulated a definition the category the marketing of consumer cooperatives and composition of marketing activities by functional characteristics of consumer cooperatives. Devised the organizational-economic mechanism of marketing management, the model integration of cooperative enterprises and formulated effectiveness of their marketing activities for the adapted method.

**Keywords:** marketing activities, organizational-economic mechanism of marketing management, marketing of consumer cooperatives, strategic marketing models of behavior, integration of cooperative enterprises, potential development of consumer cooperatives, the effectiveness of marketing activities.